



• • • • •

2010 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Yritysasiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:n palvelun laatuun

Katri Auer
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Katri Auer

Yritysassiakkaiden tyytyväisyys Yritys X: n palvelun laatuun

Vuosi	2010	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n tarjoaman palvelun laatuun. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Yritys X:lle, joka on etnisten tuotteiden maahantuonti- ja markkinointiyritys.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Teoriaosuudessa selvennetään myös sitä, miten asiakastyytyväisyydellä ja palvelun laadulla on vahva riippuvuussuhde toisiinsa. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomake tehtiin sähköisellä E-lomake -järjestelmällä. Kyselytutkimus lähetettiin 36 asiakkaalle ja vastausprosentiksi tuli 58,4 %. Tutkimustulosten analysoitiin ja kaavioiden tekoon käytettiin Excel-taulukko -ohjelmaa.

Tuloksista voidaan päätellä asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä Yritys X:n palvelun laatuun. Tutkimuksesta ilmeni myös osa-alueita, joita yrityksen kannattaa kehittää. Parhaiten Yritys X:n myyninedistäjät pärjäsivät tuotteiden esillepanoissa, ja tuotetietoisuus oli kohdallaan. Yritys X:n palvelun nopeutta ei pidetty kovin hyvänä, joten Yritys X:n tulee parantaa myyninedistäjiensä aikatauluissa pysymistä. Kaikki vastaajat suosittelisivat Yritys X:n tarjoamaa palvelua kollegoilleen.

Tutkimustuloksista käy ilmi myös se, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita suuremmista ja rohkeammista esillepanoista ja kampanjoista. Yritys X:n tavoitteena on olla edelläkävijä etnisten tuotteiden maahantuojana ja markkinoijana, joten yrityksen kannattaa selvittää ketkä asiakkaista ovat kiinnostuneita suuremmista kampanjoista. Näiden asiakkaiden kanssa Yritys X:n kannattaisi kehittää yhteistyötään, ja suunnitella isompia kampanjoita joiden avulla Yritys X saa lisättyä tunnettuaan. Ensimmäistä kertaa tehtävän asiakastyytyväisyyskyselyn tärkein anti oli se, että Yritys X sai tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä, ja kehitysehdotuksia palvelun laadun parantamiseen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, palvelut

Katri Auer

Customer Satisfaction towards the Service Quality of Company X

Year	2010	Pages	42
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis is to study the customer satisfaction towards the service quality of Company X. This Bachelor's thesis was made as an assignment for Company X which is an import and marketing company of ethnic products.

The theoretical part of this thesis is about customer satisfaction and service quality. The theoretical part clarifies that a strong relationship exists between customer satisfaction and service quality. The customer satisfaction research was carried out as a quantitative inquiry study. The questionnaire was made with the electronic survey tool, E-lomake. The questionnaire was sent to 36 customers and the response rate was 58,4 %. The results were analyzed with MS Excel programme.

The study results imply that the customers are satisfied with the service quality of Company X. The study also identifies the service areas which the company should develop. The sales representatives of Company X performed very well in product presentation and had good knowledge of the products. However, the speed of the service quality was not considered as good and so Company X should improve keeping their sales representatives on schedule. All the respondents would recommend Company X's services to their colleagues.

The study results indicate that some customers are interested in larger and bolder advertising campaigns. The goal of Company X is to be a forerunner in the importing and marketing of ethnic products and in order to achieve this, Company X should first investigate which of their customers are interested in participating in these larger campaigns and then develop the co-operation with them. For Company X the most significant results of this thesis included obtaining information about their customers' satisfaction and proposals for developing their service quality.

Keywords: customer satisfaction, service quality, services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet	5
1.3	Tutkimuksen rajaus	5
2	YRITYS X	6
2.1	Yritys X:n myynninedistäjät	6
2.2	K-Citymarket	7
3	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
3.1	Palvelun laatu.....	8
3.2	Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu	9
3.3	Asiakastyytyväisyys	11
3.3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
3.3.2	Odotuslajit	13
3.3.3	Kokemukset.....	13
3.3.4	Asiakastyytymättömyys.....	14
4	TUTKIMUS.....	15
4.1	Tutkimusmenetelmä	15
4.2	Tutkimuksen toteutus/tutkimusprosessi	16
4.3	Tiedonkeruumenetelmät.....	18
4.4	Lomakkeen testaus	18
4.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	19
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA	20
5.1	Taustakysymykset	20
5.2	Kuinka paljon omaa aika asiakkaat ovat valmiita käyttämään?.....	21
5.3	Palvelun muutos kahden vuoden aikana	23
5.4	Ominaisuudet jotka kuvastavat Yritys X:n palvelua.....	24
5.5	Myynninedistäjän ominaisuudet	26
5.6	Muita huomioita	33
5.7	Vapaa sana	33
6	YHTEENVETO	34
6.1	Kehitysehdotukset	35
6.2	Oma oppiminen.....	36
	Lähteet.....	37
	Kuviot	38
	Liitteet	39

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Yritys X:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää K-Citymarketien tyytyväisyyttä Yritys X:n tarjoaman palvelun laatuun.

Yritys X:lle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten asiakastyytyväisyyskysely tuo yritykselle arvokasta tietoa. Tutkimustulosten perusteella Yritys X kehittää tarjoamansa palvelun laatua, ja näin ollen asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen alkaessa suunnittelemaan toiminnan kehittämistä, on tärkeä tietää miten asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden, laadun ja toiminnan. Tutkimuksella saadaan tietoa siitä, millaiseksi K-Citymarketin yrittäjäsi asiakkaat kokevat Yritys X:n tämän hetkisen palvelun laadun tason.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä Yritys X:n yrittäjäsi asiakkaat ovat tarjottavan palvelun laatuun. Mitä asiakkaat odottavat myynninedistäjiltä, ja ovatko Yritys X:n myynninedistäjät onnistuneet täyttämään asiakkaidensa odotukset? Tavoitteena on myös saada kerättyä asiakkailta kehitysehdotuksia palvelun laadun parantamiseksi.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Yritys X toimittaa tavaraa niin vähittäiskaupoille kuin suurkeittiöillekin. Tutkimus rajataan koskemaan vähittäiskaupan alalla toimivaa asiakasta; K-Citymarketia. Tutkimus on rajattu koskemaan vain vähittäiskaupan alaa, sillä suurkeittiöille tarjottava palvelu on hyvin erilaista. Suurkeittiöille tavaraa myydään suurina erinä, eikä palveluihin kuulu myynninedistäminen, joten vähittäiskauppaan verrattuna palvelu on huomattavasti yksinkertaisempaa.

Tutkimus rajataan koskemaan vain K-Citymarketeja, sillä myynninedistäjien toimintaa ei voi verrata kaupparyhmittäin (Kesko, S-ryhmä) kauppojen erilaisuuden vuoksi. K-Citymarketeissa myynnin osuus on suurempi kuin S-ryhmän kaupoissa, sekä myös hyllytilat ja myynninedistäjien panostus ovat eriluokassa S-ryhmän kanssa. Kyselylomake lähetetään vain niihin K-Citymarketeihin, joissa Yritys X:n myynninedistäjät vierailevat.

2 YRITYS X

Yritys X Nordic on vuonna 1916 perustettu merkkielintarvikkeiden maahantuonti- ja markkinointiyritys. Yritys Nordicilla on toimipisteet kaikissa pohjoismaissa. Yli 220 miljoonan euron liikevaihdolla Yritys X Nordic on yksi Pohjoismaiden suurimmista merkkielintarvikkeiden maahantuonti ja markkinointiyrityksistä.

Suomen toimipiste perustettiin 10.3.2008, kun Yritys B:n osakekanta siirtyi Yritys X Nordicille. Tällöin yrityksen nimi vaihtui Yritys X:ksi. Yritys X:n liikevaihto vuonna 2009 oli yhdeksän miljoonaa euroa. Yritys X Nordic tuo maahan etnisten keittiöiden tuotteita.

Yritys X työllistää 17 henkilöä. Vähittäiskaupan myynninedistäjiä heistä on neljä, suurkeittiön myynneistä huolehtii kolme henkilöä, varastossa työskentelee neljä henkilöä ja konttoriväkeä on myös neljä. Yrityksellä on myös toimitusjohtaja, sekä vähittäiskaupan myynneistä vastaava henkilö, ja hän toimii myös myynninedistäjien esimiehenä. Myynninedistäjien esimies käy tietyissä vähittäiskaupoissa tekemässä myynninedistäjän tehtäviä noin kolmena päivänä viikossa.

Yritys X myy tuotteitaan ja palveluitaan niin vähittäiskaupoille kuin suurkeittiöillekin. Yritys X:n tarjoama palvelu vähittäiskaupan yritysasiakkaille on omien tuotteiden myynninedistys. Suurkeittiölle palvelutapahtuma on erilainen kuin vähittäiskaupan asiakkaille. Suurkeittiöille vain toimitetaan tilattu tavara ilman muita lisäpalveluita. Vähittäiskaupoissa vierailee säännöllisesti myynninedistäjä huolehtimassa yritysten välisen liiketoiminnan sujuvuudesta.

2.1 Yritys X:n myynninedistäjät

Yritys X:ssä on neljä myynninedistäjää. Myynninedistäjän tehtävänä on lisätä jälleenmyyjien myyntihalukkuutta ja tuoteuskollisuutta. Myynninedistäjä pitää huolen siitä, että vähittäiskaupan asiakkaalle tuotteiden ostaminen on helppoa ja houkuttelevaa. Myynninedistäjän työ vaati tuotetuntemuksen lisäksi myös sosiaalisuutta ja vuorovaikutustaitoja. Myynninedistäjän täytyy luoda kauppiaaseen hyvä ja luottamuksellinen suhde, jotta kaupankäyntiä voidaan viedä eteenpäin.

Myynninedistäjillä on omat alueensa, ja jokaisella on vastuullaan määrätty myymälä. Myynninedistäjän tehtävä on vierailla kaupassa, kertoa osastonhoitajalle tai kauppiaille uusista tuotteista ja päivittää heidän tuotetietoisuuttaan. Myynninedistäjä käy Yritys X:n hyllytilat läpi, täyttää ja siistii hyllyjä tarvittaessa, sekä tekee uusia esillepanoja. Tuotekampanjoiden alkaessa myynninedistäjä käy kasaamassa mahdolliset telineet ja hoitamassa kampanjatuotteiden esillepanon. Myynninedistäjän tehtäviin kuuluu tilausehdotusten tekeminen kaupalle.

2.2 K-Citymarket

K-Citymarketeja oli vuonna 2009 Suomessa 68 kappaletta ja liikkeet sijaitsevat 50 eri paikkakunnalla. Yritys X:n koko Suomen liikevaihdosta Citymarketin osuus on noin 800 000 euroa. K-Citymarketeissa on niin sanotusti kaksi puolta: käyttötavara- ja elintarvikepuoli. Elintarvikepuolet ovat aina kauppiasvetoisia, eli jokaisella myymälällä on oma kauppias.

Kaikki K-Citymarketit myyvät Yritys X:n tuotteita, mutta myynninedistäjät vierailevat 36:ssa Suomen K-Citymarketissa. Kysely lähetetään K-Citymarketeille joissa Yritys X:n myynninedistäjä vierailee. Myös muut Citymarketit myyvät Yritys X:n edustamia tuotteita, mutta näissä kaupoissa tuotteiden hyllytys hoidetaan kaupan puolesta. Myynninedistäjät eivät käy henkilökohtaisesti myymälöissä.

3 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Sureshchanari, Rajendran ja Anatharaman (2002, 1) toteavat että palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat kiistämättä kaksi ydinkäsitettä, joilla yritys saavuttaa kilpailuetua. Avainkilpailuun löytyy tuottamalla korkealaatuista palvelua, joka näkyy tyytyväisissä asiakkaissa. Tämän takia ei ole pienintäkään epäilystä siitä, että palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden pitäisi olla palvelun tarjoajien pääkohde.

Asiakkaat ovat eräällä tavalla kilpailijoita yrityksille, joiden palveluita he käyttävät. Sillä asiakkaat päättävät tuottavatko he palvelun itse, vai antavatko he jonkun toisen tuottaa kyseisen palvelun heidän puolestaan. Esimerkkinä Bitner, Faranda, Hubbert ja Zeithaml (1997, 6) käyttävät auton korjausta. Mikäli henkilö ei koe saavansa tarpeeksi hyvää ja laadukasta palvelua, hän voi seuraavalla kerralla valita korjaavansa auton itse, eikä näin ollen vie sitä auto-korjaamoon.

Yritys X:n kohdalla kauppias voi esimerkiksi päättää, ettei palvelu ole hänen mielestään tarpeeksi laadukasta. Hän ajattelee, että hänen omat työntekijänsä hoitavat työt paremmin, eikä Yritys X:n palvelua enää sen jälkeen tarvita. Tämän takia palvelun laatu, ja sitä kautta asiakastyytyväisyys on pidettävä korkealla tasolla.

Pitämällä asiakkaat tyytyväisenä korkealla palvelun laadulla, pysyvät suuremmalla todennäköisyydellä nykyiset asiakkaat jatkossakin asiakkaina. Bitnerin ym. (1997, 7) mukaan nykyään yritykset usein ulkoistavat palveluta niille joilla on asiasta parempi tuntemus. Ulkoistamisen avulla he pääsevät itse keskittymään yrityksen päätoimintaan ja siihen minkä he osaavat parhaiten.

Sureshchandarin ym. (2002, 10) mukaan asiakastyytyväisyydellä ja palvelun laadulla on vahva riippuvuussuhde. Tästä vahvasta riippuvuussuhteesta huolimatta ne ovat kaksi erillistä käsitettä, ja tämän takia niitä tulee käsitellä erikseen. Seuraavissa kappaleissa avataan ensiksi palvelun laatua ja sen jälkeen asiakastyytyväisyyttä.

3.1 Palvelun laatu

Christian Grönroos (1998, 52) määrittelee palvelun seuraavalla tavalla: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

Tapio Rissasen (2005, 19) määritelmä palvelun laadusta on seuraavanlainen:

”Palvelu on vuorovaikutus, teko tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.”.

Palvelussa on olennaisinta ilmiön aineettomuus, tästä syystä palvelua on usein vaikea arvioida. Kuvaillessaan palveluita asiakkaat käyttävät usein käytetään ilmauksia kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Palvelun laatua on vaikea määritellä, ja usein tuotteen tai palvelun laatu määritetäänkin liian kapeasti. Usein palvelun laatu kuvitellaan samaksi kuin palvelun tekniset ominaisuudet. Asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja asiakkaiden kokemukset laadusta pohjautuvat usein muihin kuin teknisiin seikkoihin. Yrityksen tulisi määritellä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittelevät, sillä tärkeää on laatu sellaisen kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 1998, 54-55, 62.)

Palvelun laadun hyvyys tai huonous on asiakkaan kokemus. Usein palvelun tuottajan näkemys laadusta eroaa asiakkaan näkökulmasta. Yritys arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti, kun taas asiakas arvioi palvelun laadun omien palvelukokemustensa perusteella.

Koettu kokonaislaatu on hyvä, kun koettu laatu (tekninen ja toiminnallinen laatu) vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu monista eri tekijöistä kuten markkinaviestinnästä, suhdeviestinnästä, myynnistä ja imagosta. Tekijöihin, jotka vaikuttavat odotettuun laatuun, voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta. Mutta pääsääntöisesti ne riippuvat yrityksen aiemmasta menestyksestä. Myös asiakkaan omat tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2003, 105.)

3.2 Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu

Grönroosin (1998, 63) mukaan koettu palvelun laatu koostuu kahdesta eri ulottuvuudesta, teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta ja toiminnallisesta eli prosessiulottuvuudesta. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa, usein yritykset pitävät tätä vuorovaikutuksen laatua koko toimitetun tuotteen laatuna. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palvelutuotantoprosessin tekniseksi laaduksi. Tekninen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se millä tavalla prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Toinen laadun ulottuvuuksista on prosessin toiminnallinen laatu, eli se miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin teknisen ulottuvuuden lisäksi. (Grönroos 2003, 100.)

”Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisemman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla” (Lecklin 2002, 18). Usein yritys keskittyy vain siihen kuinka rahallinen tuottavuus saadaan kohdilleen, tällöin asiakkaan näkökulma unohtuu usein. Kun kaupoista vähennetään henkilökuntaa rahallisista syistä, unohtuu usein asiakkaan tarve saada hyvää palvelua kaupassa. Tämä taas johtaa siihen, että asiakas vaihtaa kaupan toiseen. Asiakas ei välttämättä ole aina oikeassa, mutta yrityksen ei tulisi unohtaa sitä tosiasiaa, että asiakas rahoittaa yrityksen toiminnan.

Parasuramanin (2002, 7) mukaan asiakastuottavuutta ja rahallista tuottavuutta ei pitäisi tarkastella erikseen. Yrityksen tulisi ymmärtää, mikä merkitys palvelun laadulla on asiakkaalle ja kuinka asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa yrityksen tulokseen positiivisesti.

Parasuraman (2002, 6) toteaa, että palvelun laadun hyötyä ei ole ymmärretty tai tutkittu niin hyvin kuin siihen meneviä kuluja. Yritykset keskittyvät vain kustannuksiin, jolloin palvelun laatu välttämättä kärsii. Grönroos (1998, 77) on sitä mieltä, ettei palvelun laadunparantamiselle annetta yrityksissä tarpeeksi huomiota, sillä yritysten johdon mukaan se usein maksaa liikaa. Yritykset eivät kuitenkaan ole vielä ymmärtäneet sitä, että tuottavuuden kasvu toteutuu todennäköisesti juuri laadun kustannuksella. Usein ajatellaan, että laadun parantaminen vain kasvattaa yrityksen henkilöstökuluja, ja näin laskee tuottavuutta. Kun vaihtoehtoina on laadun parantaminen tai tuottavuus, yritykset keskittyvät tuottavuuteen.

Grönroos toteaa (2003, 157), että palvelun laadun tutkimus on tuonut esiin kuusi tärkeää opetusta.

1. Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat: Laadun on perustuttava asiakkaan tarpeisiin, yrityksen johto ei voi yksinään päättää laadusta.
2. Laatua ei voi erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista: Prosessit ovat osa asiakkaan kokemaa kokonaislaatua.
3. Laatu tuotetaan paikallisesti ostajan ja myyjän välisissä totuuden hetkissä: toiminnallisen laadun ollessa niin tärkeä palvelun kokonaislaadun tekijä, ostajan ja myyjän väliset vuorovaikutustilanteet ovat ratkaisevia.
4. Jokainen vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun: Laadun tuottamisessa on mukana suuri joukko työntekijöitä, koska laatu luodaan ja tuotetaan totuuden hetkistä. Jos joku työntekijöistä epäonnistuu asiakaskontaktissa, laatu kärsii.
5. Jokaisen on seurattava laatua koko organisaatiossa: laadun saavuttamista on seurattava siinä kohdassa, jossa laatuun panostetaan. Laatua on tuottamassa suuri määrä ihmisiä, joten keskitetty laadun valvonta ei tavallisesti pysty kontrolloimaan laatua.
6. Ulkoinen markkinointi on luotava laadun johtamisen kanssa yhdenmukaiseksi: Asiakkaan kokema laatu riippuu odotuksista ja laadun todellisista kokemuksista. Tämän takia asiakkaan laatukokemuksen parantumisen voi tehdä tyhjäksi esimerkiksi kampanjalla, jossa luvataan liikoja.

Lecklinin (2002, 19) mukaan laatua verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Kun asiakas on tyytyväinen saamansa palveluun tai tuotteeseen, on yrityksen toiminta laadukasta. Vaikka yrityksen sisäinen toiminta on tehokasta ja virheetöntä, se ei vielä takaa korkeaa laatua. Korkean laadun edellytyksenä on ulkopuolisen arvioijan näkemys.

Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tästä syystä asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen ehdoton painopistealue. (Lecklin 2002, 117.)

Palvelun laatua tutkiessa täytyy ymmärtää mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja miten he arvioivat palvelua. Kun palvelun tarjoaja ymmärtää sen, miten asiakkaat käsittävät palvelun laadun, on mahdollista ymmärtää, miten asiakkaiden arvot syntyvät ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. (Grönroos 1998, 60.)

John Petersin (1999, 6) mukaan laatu on sitä mitä asiakas sanoo sen olevan. Tämän takia on tärkeää selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat hyvästä laadusta ja tuottaa sitä joka kerta. Mikäli yritys onnistuu tuottamaan hyvää laatua, tulevat asiakkaat takaisin ja kertovat siitä myös muille. Laatu voi asiakaspalvelua ja parempia tuotteita. Varhaisimmat käsitykset laadusta pätevät edelleen:

- fitness for purpose: ymmärrys siitä mitä ihmiset haluavat palvelulta tai tuotteelta, ja toimittaa se vastaamaan haluttuja tarpeita
- conformance to specification: yksityiskohtainen selvitys joka perustuu valittujen asiakkaiden tarpeisiin ja näiden tarpeiden tyydyttäminen
- process control: niiden palveluprosessin muuttujien ymmärrys ja hallinta jotka voivat aiheuttaa poikkeaman tehdyssä asiakas määrittelyssä
- quality audit/document control: prosessista tulee pitää tarkkaa kirjaa jossa virheet voidaan huomata ja korjata. Olla ”taikaluoti” joka tuottaa alempia hintoja, korkeampaa

Laatua ei voida selvittää ja tutkia vain kerran ja sen jälkeen pitää se samalla tasolla ajatellen että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Laatu ei pysy vuodesta toiseen samana, vaan laatua täytyy tutkia jatkuvasti sillä se on muuttuva käsite. Pelkästään teknologian kehittyminen edesauttaa latukäsityksen muuttumista.

3.3 Asiakastyytyväisyys

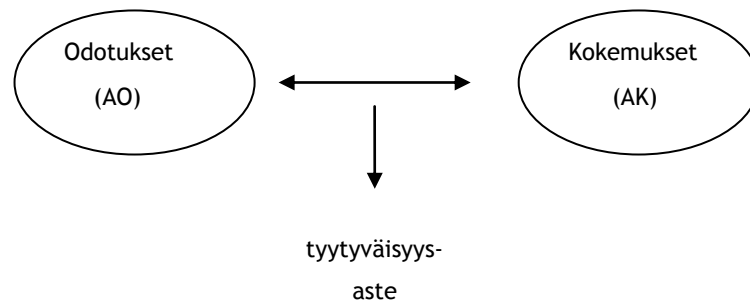
Jotta yritys osaa tehdä asiakkaat tyytyväiseksi, täytyy yrityksellä olla asiantuntemuksen lisäksi asiakastuntemusta. Tämän takia on tärkeää tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotta opitaan ymmärtämään aidosti asiakkaan tarpeita.

Storbackan ym. (1999, 61-62) mukaan tyytyväiset asiakkaat eivät kuitenkaan aina ole uskollisia. Tavarantoimittajaa voidaan vaihtaa hinnan takia, tai siksi että kilpailija lanseeraa uuden tuotteen joka tuottaa asiakkaalle suuremman arvon. Kyse ei siis ole vain siitä, että yritys saa pidettyä asiakkaat tyytyväisinä, vaan yrityksen täytyy saada pidettyä asiakkaat myös uskollisina. Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde vaihtelee sen mukaan, millainen kilpailu alalla on. Jos alalla on kova kilpailu, ei riitä että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan on oltava erittäin tyytyväinen, ennekuin hän on uskollinen. Jos alalla oleva kilpailu on rauhallisempaa, riittää usein että asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan.

Asiakastyytyväisyyden merkitys ei kuitenkaan ole vähentynyt. Yrityksen tulee tietää, miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa kannattavuuteen ja asiakasuskollisuuteen. (Storbacka ym. 1999, 66.)

3.3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Rope ja Pöllänen (1998, 29) kuvaavat asiakastyytyväisyyden odotusten ja kokemusten välistä suhdetta seuraavan kuvion avulla.



AO > AK = yliodotustilanne AO=AK = tasapainotilanne AO < AK = ali odotustilanne

Kuvio 1: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29).

Kuvio 1 osoittaa sen, että asiakkaan oma odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Eli se miten tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun, perustuu täysin hänen omiin odotuksiinsa. Kun myyminen käy kahdessa eri myymälässä, ja vaikka hän työskentelisi täysin samalla tavalla molemmissa paikoissa, voi hän silti tuottaa pettymyksen toisessa myymälässä jossa odotustaso on korkeampi ja tyytyväisyyden myymälässä jossa odotustaso on matalammalla. Tämän takia on syytä selvittää, mitä odotuksia asiakkaalla on. Yhden asiakkaan saama palvelu ei siis koskaan ole sama kuin seuraavan asiakkaan saama samanlainen palvelu.

3.3.2 Odotuslajit

Ropen ja Pöllänen mukaan (1998, 30) ei voida puhua vain yhden tyyppisestä odotuslajista, vaan odotuksia on useanlaisia. Asiakkaalla on ihanneodotuksia, jotka kuvaavat hänen henkilökohtaista arvomaailmaa. Ihanneodotuksia voi olla esimerkiksi korkealaatuiset tuotteet, ystävällinen palvelu ja laajat valikoimat. Ihanneodotuksia tutkiessa tärkeintä on huomioida, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia.

Toisena odotuslajina Rope ja Pöllänen (1998, 31) mainitsevat ennakko-odotukset. Ennakko-odotukset ovat sama asia käsitteisällöllisesti kuin imago, eli se odotustaso joka asiakkaalla on yrityksestä ja sen eri ominaisuuksista, esimerkiksi palvelun laadusta. Ennakko-odotuksiin voidaan vaikuttaa rakentamalla yrityksestä sellainen mielikuva, joka antaa yritykselle kilpailuedun muihin verrattuna ja hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde.

Kolmantena odotuslajina Rope ja Pöllänen (1998, 35) pitävät minimiodotuksia. Minimiodotukset ovat vähimmäistasolla, jota asiakkaat odottavat yrityksen toiminnalta. Miniodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle jäävää toimintaa ei yritykseltä hyväksytä.

Lecklinin (2002, 102) mukaan asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Näihin odotukseen vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat yritykset. Asiakkaiden odotukset liittyvät esimerkiksi tuotteiden ja palvelun laatuun, ammattimaisuuteen ja osaamiseen. Kun yritys pyrkii asiakastyytyväisyyteen, sen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset.

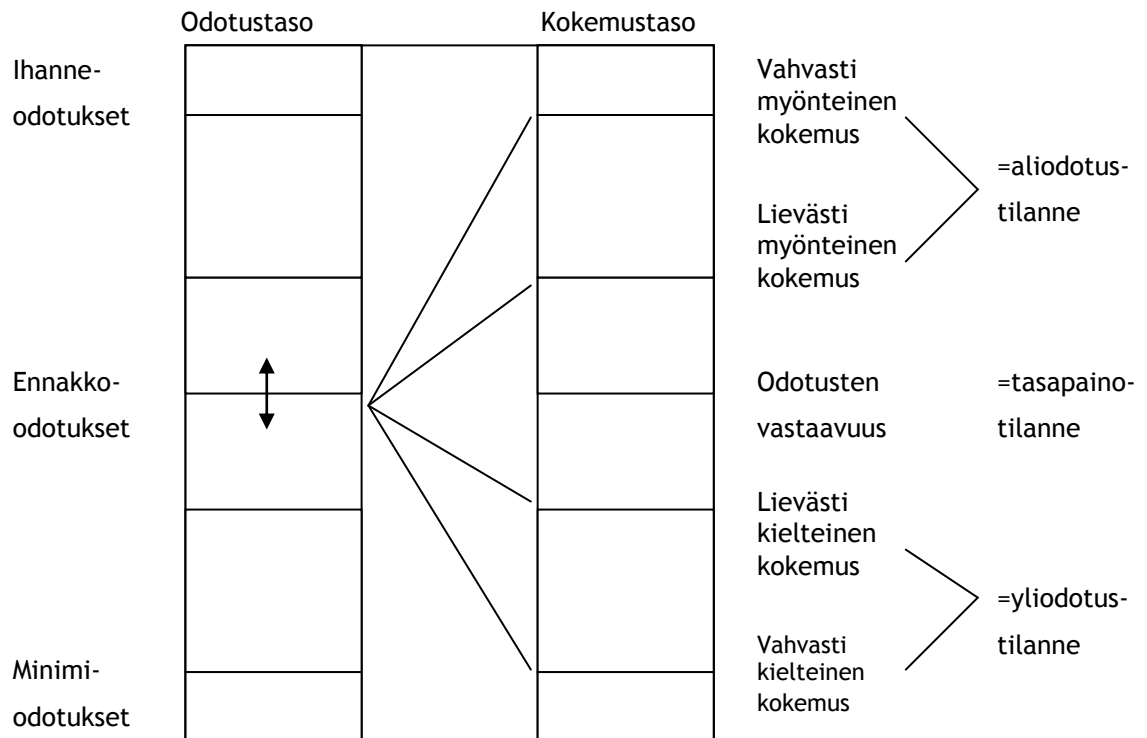
3.3.3 Kokemukset

Rope ja Pöllänen (1998, 39) jakavat asiakkaan odotuksiin verrattavat kokemukset kolmeen luokkaan:

1. Aliodotustilanne = myönteinen kokemus
2. Tasapainotilanne = odotusten vastaavuus
3. Yliodotustilanne = kielteinen kokemus

Ali- ja yliodotustilanteen tyytyväisyys tasot kannattaa vielä jakaa kahtia, sillä reaktiot tasoissa ovat erilaiset. Kun asiakas kokee saaneensa myönteisen kokemuksen palvelusta, hänen odotustasonsa yrityksen toimintaa kohtaa nousee, vahvan positiivisen kokemuksen perusteella hän kertoo yllätyksestä aktiivisesti eteenpäin ja positiivinen kokemus myös vahvistaa asiakassuhdetta. Kielteisen kokemuksen perusteella asiakkaan mielikuva yrityksestä heikkenee, asiakkaat levittävät yrityksestä huonoa sanaa ja mahdollisuus asiakassuhteen katkaisemiseen kasvaa.

Alla oleva Ropen ja Pölläsen (1998, 39) kuvio avaa vielä odotusten ja kokemusten välistä yhteyttä.



Kuvio 2: Odotusten ja kokemusten vastaavuus (Rope & Pöllänen 1998, 39).

3.3.4 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytymättömyys on asia, jota yritysten ei tulisi unohtaa. Usein asiakastyytyväisyysmittauksissa keskitytään vain tyytyväisten asiakkaiden osuuteen ja tyytymättömät asiakkaat unohdetaan. Tyytymättömät asiakkaat ovat herkempiä kertomaan negatiivisista kokemuksistaan muille kuin tyytyväiset asiakkaat. Tyytymättömät asiakkaat, jotka vielä käyttävät yritystä, johon he eivät ole olleet tyytyväisiä, ovat jo vaihtamassa kilpailevan yrityksen puolelle. Tämän takia tyytymättömän asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, johon tulisi kiinnittää huomiota. (Lecklin 2002, 127.)

Eri aloilta tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakas arvostaa tavarantoimittajan rehellisiä pyrkimyksiä korjata virheensä. Ne asiakkaat, jotka ovat kokeneet yrityksen korjaavan virheensä, voivat muuttua kaikkein uskollisimmiksi asiakkaiksi. (Storbacka ym. 64, 1999.)

Kun asiakas vaihtaa tavarantoimittajaa, yrityksen pitäisi miettiä syitä asiakkuuden loppumiseen. Storbackan ym. (1999, 122) mukaan asiakkuuden loppumista analysoitaessa on kiinnitettävä huomiota kolmeen asiaan:

1. Asiakkaiden erityispiirteet eli asiakastyypit, asiakkuuden arvo jne.
2. Syy asiakkuuden loppumiseen eli hinta-arvosuhde, tapa kohdata asiakas, tarpeiden muuttuminen, kilpailijoiden tarjoukset jne.
3. Asiakkuuden päättymistä edeltänyt prosessi eli asiakkaan asenteet ja käyttäytyminen.

Kun yritys pohtii yllä olevia syitä, voidaan tulosten pohjalta keskittää yrityksen resurssit arvokkaiden asiakkaiden takaisin saamiseksi. Ja samanaikaisesti yritys oppii välttämään resurssien käyttämistä sellaisien asiakkaiden takaisin saamiseen jotka olisivat muutenkin olleet menetettyjä tapauksia. Asiakkuuden loppumisen syiden analysointi myös opettaa yritystä keskittymään oikeisiin kohderyhmiin hankkiessaan uusia asiakkaita. (Storbacka ym. 1999, 122.)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyönä tehdään kvantitatiivinen survey-tutkimus. Kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimuksen yleisin menetelmä on survey-tutkimus. Survey-tutkimuksella kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Useimmiten tieto kerätään käyttämällä kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Tämän kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2000, 122.)

Vastaajien vähyyden vuoksi kvalitatiivinen tutkimustapa olisi voinut olla parempi, mutta kyselyn keskittyessä lähes kaikkiin Suomen K-Citymarketeihin olisi ollut mahdotonta tehdä kvalitatiivista kyselyä. Vaikka kysely olisi rajattu koskemaan vain pääkaupunkiseudulla toimivia K-Citymarketeja, henkilökohtainen haastattelu olisi vaatinut huomattavasti paljon enemmän aikaa, ja kaupan alalla ylimääräistä aikaa ei usein ole. Yritys X:n puolelta otettiin myös yhteyttä muutamiin asiakkaisiin, ja heiltä kysyttiin, haluaisivatko he henkilökohtaisen haastattelun vai lomakekyselyn. Asiakkaat kokivat lomakekyselyn mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi.

Sovimme Yritys X:n edustajan kanssa, että vastaajat pysyvät nimettöminä, elleivät itse toisin halua. Kun vastaajat saavat mahdollisuuden pysyä nimettöminä, vastaukset ovat rehellisimpiä, eikä asioita kaunistella niin paljoa kuin henkilökohtaisen haastattelun yhteydessä.

Kyselylomakkeella suoritettussa tutkimuksessa kysymykset esitetään jokaiselle haastateltavalle samassa muodossa. Tämä parantaa luotettavuutta, sillä kyselyyn ei silloin pääse vaikuttamaan äänenpainot tai tauot sanojen välillä. Vastaaja voi valita itselleen sopivan vastausajankohdan, ja näin ollen vastata rauhassa kysymyksiin. (Aaltola ym. 2001, 101.)

Vallin mukaan (2001, 31) yksi kyselytutkimuksen hyvistä puolista on se, ettei tutkija vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin.

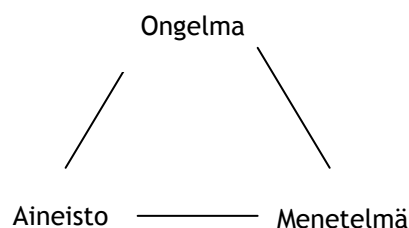
Yksi kyselylomakkeen heikkouksia on se, että väärinymmärtämisen mahdollisuus voi olla ongelmana sillä kyselyä tehdessä vastaaja ei voi saada tarkentavaa informaatiota. Väärinymmärtämisen mahdollisuutta voidaan kuitenkin pienentää selkeällä lomakkeella ja tarkoilla vastausohjeilla. (Aaltola ym. 2001, 102.)

Postikyselynä tai sähköisenä kyselynä toteutettavien aineistokeruun huono puoli on se, että vastausprosentti jää usein heikoksi. Vastausprosenttia voidaan parantaa uusintakyselyn avulla, tai lähettämällä vastaajille muistutus kyselystä. Tämä kuitenkin lisää vastausaikaa ja työtä. (Valli 2001, 31.)

4.2 Tutkimuksen toteutus/tutkimusprosessi

Empiirinen tutkimus

Uusitalo (2001, 49) määrittelee empiirisen tutkimuksen kolmiolla (Kuvio 3.), jonka muodostavat ongelmat, aineistot ja menetelmät.



Kuvio 3: Tutkimusasetelma (Uusitalo 2001, 49).

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, joka sisältää kysymyksen tai kysymyksiä joihin tutkimuksella haetaan vastausta. Ongelma määrittelee, millaista aineistoa tarvitaan ja miten tätä aineistoa on analysoitava. Käytettävissä olevien aineistojen luonne taas rajaa menetelmien valintaa. (Uusitalo 2001, 50.)

Uusitalon mukaan (2001, 51) yleispätevää kuvausta tutkimusprosessiin eri vaiheista on mahdoton esittää. Empiirisessä tutkimuksessa on kuitenkin yksimalli, jota monet tutkijat noudattavat ainakin pääpiirteittäin.

- Tutkimusongelma: Aluksi ongelma on utuinen ja epämääräinen, osoittaen pikemminkin aihealueen kuin varsinaisen ongelman.
- Aikaisempi ongelmaa sivuava kirjallisuus: Tämä vaihe saattaa olla pitkä, mutta auttaa seuraavassa vaiheessa.
- Ongelman täsmennys: Tutkimuksen kohteen tarkempi määrittely, sekä alaongelmien ja tutkimuskysymysten määrittely.
- Tutkimusasetelma: Millaisen aineiston ja minkä tyyppisen menetelmän ongelman ratkaisu vaatii?
- Aineistonkeruu ja analysointi: Tutkimusaineiston kokoaminen ja analysointi, jotta saadaan vastaukset asetettuihin ongelmiin.
- Johtopäätökset: Tulokset, niiden tulkinta ja suhteuttaminen teoriaan ja aiempaan tutkimukseen. Ongelman määrittely jatkotutkimusta varten. (Uusitalo 2001, 51-53.)

Kysymyksiä laatiessa tulee olla erittäin huolellinen, sillä eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheuttaa kysymysten muoto. Vastaaaja voi tulkita kysymyksen eritavalla kuin tutkija sen tarkoittaa. Kyselylomaketta tehdessä tulee kiinnittää huomiota sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Mikäli lomake on liian pitkä, jättävät vastaajat kokonaan vastaamatta tai vastaavat huolimattomasti. Myös lomakkeen ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota, sillä mitä miellyttävämmältä lomake näyttää, sen enemmän tulee vastauksia. Tärkeää on, että vastaajan mielenkiinto säilyy alusta loppuun. (Valli 2001, 28-29.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake on rakennettu Ropen ja Pölläsen odotusten ja kokemuksen muodostavan tyytyväisyyden pohjalta, joka on esitelty aiemmin kohdassa 3.3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijä. Lomakkeella on ensiksi kysytty vastaajan odotuksia ja sen jälkeen vastaajan kokemuksia, ja näiden tulosten perusteella on pohdittu tyytyväisyydestä.

Tein kyselylomakkeen E-lomake järjestelmällä. E-lomakkeella voi kyselylomakkeen tehdä sähköisesti. Mikäli kyselylomake olisi lähetetty paperisena versiona, olisi ollut olemassa se riski, että vastaajat eivät jaksa tai viitsi lähettää lomaketta takaisin. E-lomake antaa vastaajalle tehdä kyselyn helposti Internetissä, ja tallentaa vastauksen välittömästi. Lähetin vastaajille sähköpostin, jossa kerroin mitä tutkin ja linkin siihen Internet-osoitteeseen josta tutkimus löytyy. Tämän tavan yksistä vaaratekijöistä on tietenkin se, että vastaajat poistavat sähköpostin vastaamatta itse kyselyn. Lähetän kuitenkin heille muistutussähköpostin noin viikon kuluttua ensimmäisestä sähköpostiviestistä. Myynninedistäjät ovat luvanneet muistuttaa asiakkaitaan, että vastaavat kyselyyn.

4.3 Tiedonkeruumenetelmät

Ensimmäinen sähköpostiviesti kyselytutkimuksesta lähetettiin maanantaina 8.3.2010. Sähköpostiviestejä oli yhteensä 36. Ensimmäisen viestin jälkeen vastauksia tuli kahdeksan kappaletta. Toisen muistutusviestin lähetin 15.3.2010, viikon kuluttua edellisestä. Tämän jälkeen sain yhdeksän vastausta lisää. Huomasin tutkiessani vastauksia, että kaikki vastaajat olivat Etelä-Suomen läänistä, joten otin yhteyttä Yritys X:n edustajaan selvittääkseni, ketkä heidän asiakkaistaan työskentelevät jossain toisessa läänissä. Heitä oli 12 kappaletta. Lähetin heille erikseen muistutusviestin meneillään olevasta kyselystä. Tämä ei tuottanut yhtään uutta vastausta. Olin saanut vasta 17 kappaletta vastauksia, joten päätin lähettää sähköpostin vielä kolmannen kerran kaikille 24.3.2010. Sain vielä neljä kappaletta lisää vastauksia. Kaiken kaikkiaan aikaa vastauksien saamisiin meni neljä viikkoa ja yhteensä vastauksia tuli 21 kappaletta.

E-lomake järjestelmästä vastaukset saa suoraan Excel-taulukko-ohjelmaan, mutta ne vaativat kuitenkin vielä muokkaamista ja joidenkin tietojen uudestaan syöttöä ja järjestelyä. Tämän jälkeen tein Excel-ohjelmalla vastausten perusteella taulukoita, jotka havainnollistavat vastauksia paremmin.

4.4 Lomakkeen testaus

Ennen kyselylomakkeen lähetystä vastaajille, se testattiin koehenkilöillä. Yritys X:n edustaja tarkisti lomakkeen, ja varmisti, että siinä on kysymykset, joihin he haluavat vastaukset ja että lomake on hänen mielestään selkeä. Annoin lomakkeen nähtäväksi myös muutamalle ystävälleni, jotta he katsoivat lomakkeen läpi ja antoivat mielipiteensä siitä, onko lomake heidän mielestään selkeä ja kysymykset ymmärrettävissä.

4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tästä syystä tutkimuksissa pyritään arvioimaan sen luotettavuutta. Erilaisia mittaus- ja tutkimus tapoja voidaan käyttää tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Reliabiliteetin ja validiteetin avulla voidaan mitata sitä, kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksella saadaan. (Hirsjärvi ym. 2000, 213.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Uusitalo 2001, 84). Mitä vähemmän sattuma on tuloksiin vaikuttanut, sitä suurempi reliabiliteetti on. Oikeiden mittareiden valinta ja soveltuvuus mitauskohteen mittaamiseen parantaa reliabiliteettia. Luotettavuutta taas laskee epäsovikkaan mittarin valinta, esimerkkinä sadan metrin juoksuaajan mittaaminen herätyskellolla. (Valli 2001, 92.)

Hirsjärven ym. (2000, 213) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta usealla tavalla. Mikäli kaksi tutkijaa tekee saman tutkimuksen ja he päätyvät samanlaiseen tulokseen, voidaan tutkimukset todeta reliabeleiksi. Uusitalo (2001, 84) kertoo, että satunnaisvirheitä voi syntyä monesta syystä. Kyselytutkimuksissa vastaaja voi muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin mitä tutkija on sen ajatellut.

Validiteetti on termi, joka kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Esimerkiksi vastaajat kyllä vastaavat kyselylomakkeen kysymyksiin, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset väärin tai eritavalla miten lomakkeen tekijä on ne ajatellut. Kyselylomakkeen tekijä kuitenkin käsittelee saatuja tuloksia oman ajatusmaailmansa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2000, 213-214.)

Periaatteessa validiteetin laskeminen on helppoa: mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavista ilmiöistä. Käytännössä ongelmaksi muodostuu se, että mittauksissa riippumatonta todellista tietoa ei ole käytettävissä. Validiteetti vaihtelee siitä riippuen mitä halutaan mitata. Jotkut kiinnostuksen kohteet, kuten ikä tai yrityksen liikevaihto, ovat validisti mitattavissa. Mikäli kuitenkin esimerkiksi iän kysymisellä halutaankin selvittää esimerkiksi vastaajan elämäkokemusta, ei vuosissa ilmaistu ikä enää olekaan niin validi mittari. Validiteettiin puute tekee tutkimuksesta arvottoman, sillä silloin on tutkittu jotain muuta asiaa, mitä on ollut alun perin tarkoitus tutkia. (Uusitalo 2001, 84-86.)

Tutkimus kohdennettiin vain niille K-Citymarketeille joissa Yritys X:n myynninedistäjä vieraillee. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia olisi parantanut suurempi otanta. Nyt vastaajia oli suhteellisen pieni määrä, ja suuremmalla vastausmäärällä olisi saavutettu myös luotattavammat tulokset. Tutkimuksen pätevyyttä varmistettiin kysymysten suunnittelulla ja kyselylomakkeen testauksella koehenkilöillä. Yhtään vastauslomaketta ei tarvinnut hylätä puutteellisten vastusten vuoksi, ja kaikki vastaajat vastasivat pakollisiin kysymyksiin. Tutkimuksessa käytettiin suurimaksi osaksi monivalintakysymyksiä joita vastaaja sai halutessaan täydentää avoimilla kysymyksillä.

5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA

Kysely lähetettiin 36 K-Citymarkettiin ja vastauksia tuli yhteensä 21 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli siis 58,4. Kaikki vastaajat olivat Etelä-Suomen läänistä. Muista lääneissä (Itä-, Länsi-, ja Keski-Suomen lääneissä) työskentelevät eivät vastanneet kyselyyn. Muissa lääneissä kuin Etelä-Suomen läänissä olevia K-Citymarketeja, joissa Yritys X:n myynninedistäjä vieraillee, on 12 kappaletta. Näihin K-Citymarketeihin lähetin vielä yhden ylimääräisen sähköpostin, mutta jostain syystä kukaan ei reagoinut siihen. Koska kaikki vastaajat olivat Etelä-Suomen läänistä, ei tätä ole huomioitu vastauksen analysoinnissa sen kummemmin.

5.1 Taustakysymykset

Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien sijainti ja kuinka kauan vastaajat ovat tehneet Yritys X:n kanssa yhteistyötä. Vastaajien keskimääräinen yhteistyöaika Yritys X:n kanssa oli kuusi vuotta. Lyhin yhteistyöaika oli kaksi vuotta ja pisin kymmenen vuotta. Vastaajista kaksi ei osannut arvioida, kuinka kauan he ovat tehneet yhteistyötä ja yhden vastaajaan vastaus oli koko ajan.

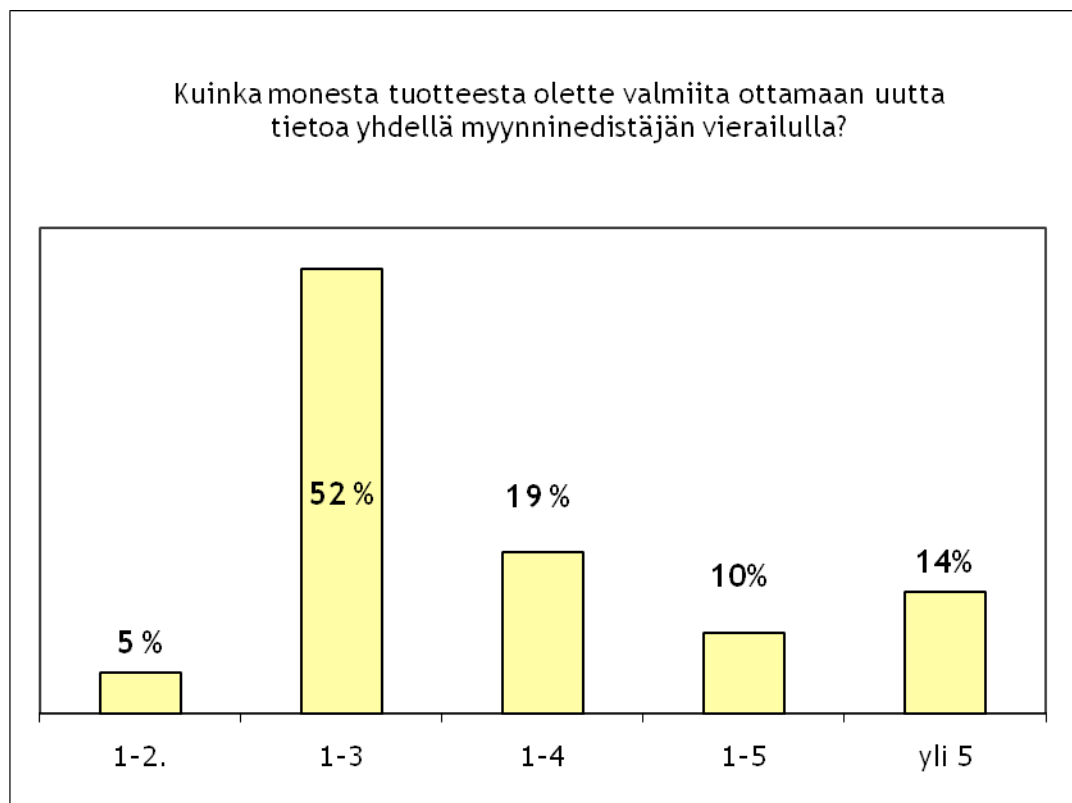
Yritys X:lle tärkeä tieto oli myös se, kuinka usein myynninedistäjä vieraillee kaupoissa, ja kuinka usein asiakkaat haluaisivat myynninedistäjän käyvän heidän liikkeessään. 21 kaupasta Yritys X:n myynninedistäjä vieraillee viikoittain 19 kaupassa. Yksi vastaajista ilmoitti, että Yritys X:n myynninedistäjä käy kerran kuussa, ja yhdessä kaupassa myynninedistäjä käy kaksi kertaa kuussa. Yritys X:n tavoitteena on, että myynninedistäjä vierailisi jokaisessa kaupassa kerran viikossa.

Vastausten perusteella asiakkaat haluavat samaa. Vastaajista 20 toivoisi myynninedistäjän vieraillevan kaupassa viikoittain. Vain yksi vastaaja toivoi myynninedistäjän käyvän kaksi kertaa kuukaudessa, hän oli sama vastaaja, jonka kaupassa edustaja vierailikin kaksi kertaa kuussa. Vain yhden kaupan kohdalla Yritys X:llä on siis parannettavaa.

Vastaajilta kysyttiin suosittelevatko he palveluita kollegalle. Tähän kysymykseen kaikki vastasivat kyllä. Mielestäni tämä on hieno tulos, sillä harvemmin kukaan suosittelee toiselle palveluita, joihin itse ei ole tyytyväinen.

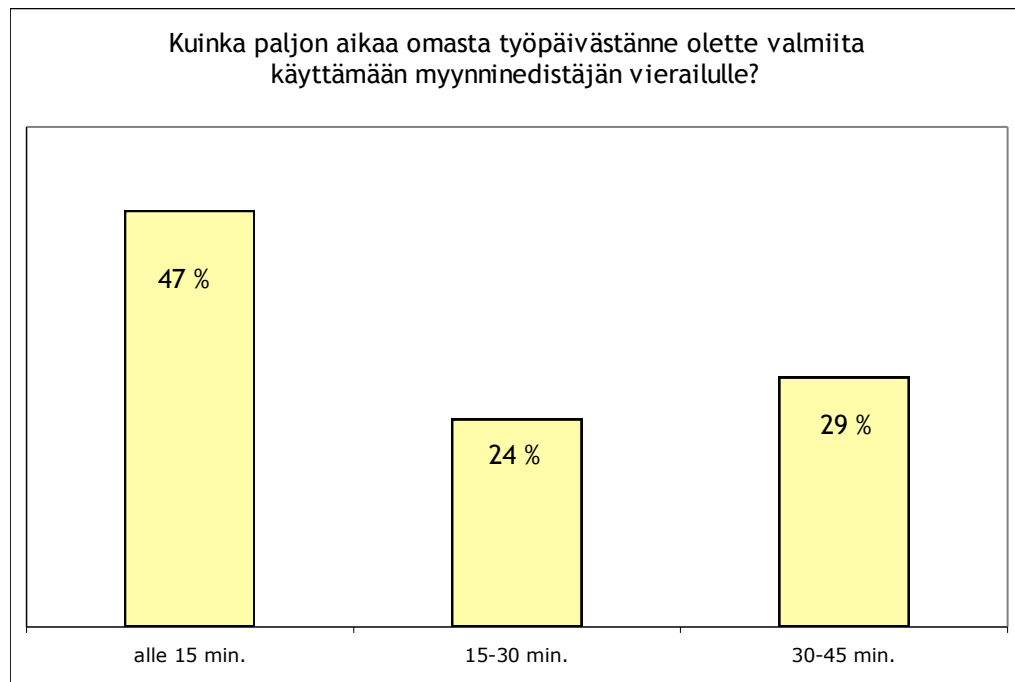
5.2 Kuinka paljon omaa aika asiakkaat ovat valmiita käyttämään?

Myynninedistäjän vieraillessa kaupassa hän kertoo uusista tuotteista, ja antaa lisää tuotetietoa jo myymälässä olevista tuotteista. Tämän takia on tärkeä tietää kuinka monta minuuttia työpäivästä asiakas on valmis käyttämään myynninedistäjän vierailulle, ja kuinka monesta uudesta tuotteesta asiakas on yhdellä käyntikerralla valmis ottamaan tietoa.



Kuvio 4. Paljonko tuotetietoa yhdellä kerralla?

Suurin osa vastaajista (52 %) oli sitä mieltä, että myynninedistäjän yhdellä käyntikerralla voi ottaa tietoa 1-3 uudesta tuotteesta. 1-4 tuotteesta tietoa ottaisi 19 %, 1-5 tuotteesta 10 %, 1-2 tuotteesta 5 % vastaajista ja yli viidestä tuotteesta tietoa yhdellä käyntikerralla ottaisi 14 % vastaajista. Se, kuinka monesta tuotteesta Yritys X:n edustaja kertoo yhdellä käyntikerralla, vaihtelee. Useimmiten kauppiaan tai osastonhoitajan kanssa keskustellaan pikaisesti muutamasta jo valikoimassa olevasta tuotteesta. Mutta mikäli markkinoille on tulossa uusia tuotteita, annetaan niistä kattavat tiedot, jolloin aikaa myös kuluu enemmän.



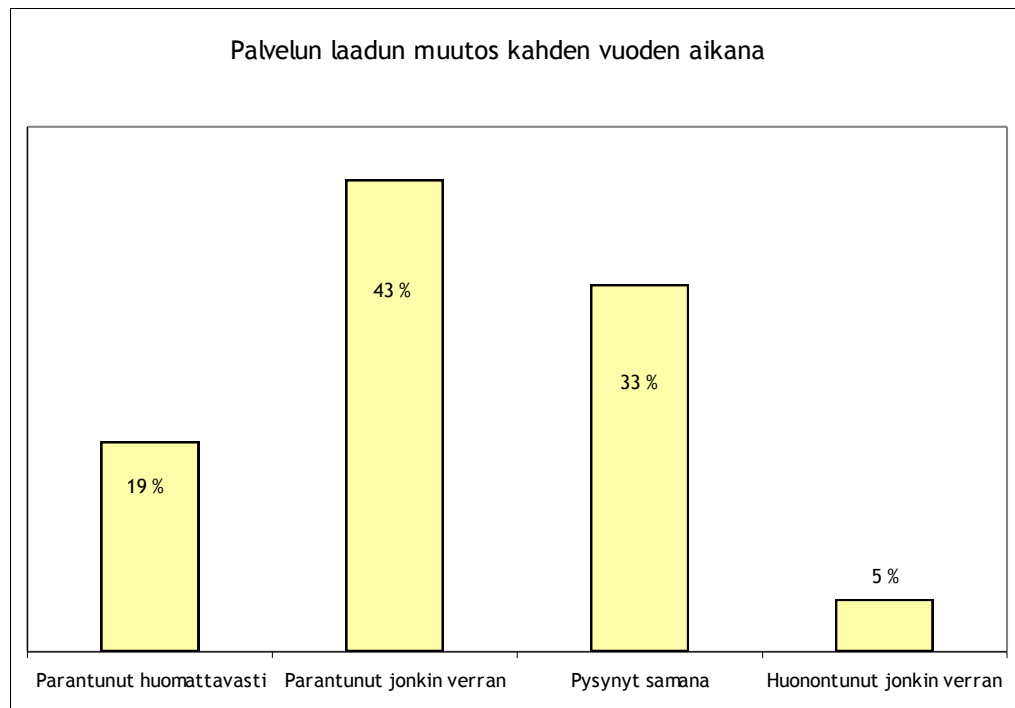
Kuvio 5. Paljonko omasta työajasta voi käyttää myynninedistäjän vierailulle?

Vastaajista 29 % oli valmis käyttämään työpäivästään 30-45 minuuttia Yritys X:n myynninedistäjän vierailulle, 24 % vastaajista oli valmis käyttämään 30-45 minuuttia ja 47 % oli sitä mieltä että myynninedistäjälle oli aikaa alle 15 minuuttia.

Lähes puolet vastaajista oli valmis käyttämään myynninedistäjän vierailulle alle 15 minuuttia, joten siinä ajassa ei kovin monesta tuotteesta ehdi uutta tietoa antamaan. 15 minuutin aikana täytyy käydä läpi tilausehdotus ja tuotteet joista on mahdollisesti tulossa kampanjoita tai tarjouksia. Yritys X:n myynninedistäjien mukaan normaali vierailu kaupassa vie kaupantykitehtäjältä noin 30-60 minuuttia aikaa. Kaupan työntekijän kanssa aikaa käytetään normaalisti noin viisitoista, minuuttia mikäli keskustellaan vain perusasiat läpi. Jos lähiaikana on tulossa kampanjoita, niin silloin aikaa myös menee enemmän. Ääripäässä myymälöissä voi mennä jopa neljä tuntia uutta kampanjaa rakentaessa. Tällöin tarvitaan hieman enemmän kaupan työntekijöiden apua.

5.3 Palvelun muutos kahden vuoden aikana

Yritys X:tä kiinnosti tieto siitä, miten heidän palvelunsa on kahden vuoden aikana muuttunut. Onko yritys lähtenyt kehittämään palvelun tasoa oikeaan suuntaan vai ei. Tämän takia asiakailta kysyttiin, kuinka he kokevat palvelun laadun muuttuneen kahden vuoden aikana. 19 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu on parantunut huomattavasti, 43 % mielestä palvelu on parantunut jonkin verran. Kukaan ei ollut sitä mieltä että palvelu olisi huonontunut huomattavasti, vain 5 % oli sitä mieltä, että palvelu oli huonontunut jonkin verran ja 33 % mielestä palvelu oli pysynyt samana.

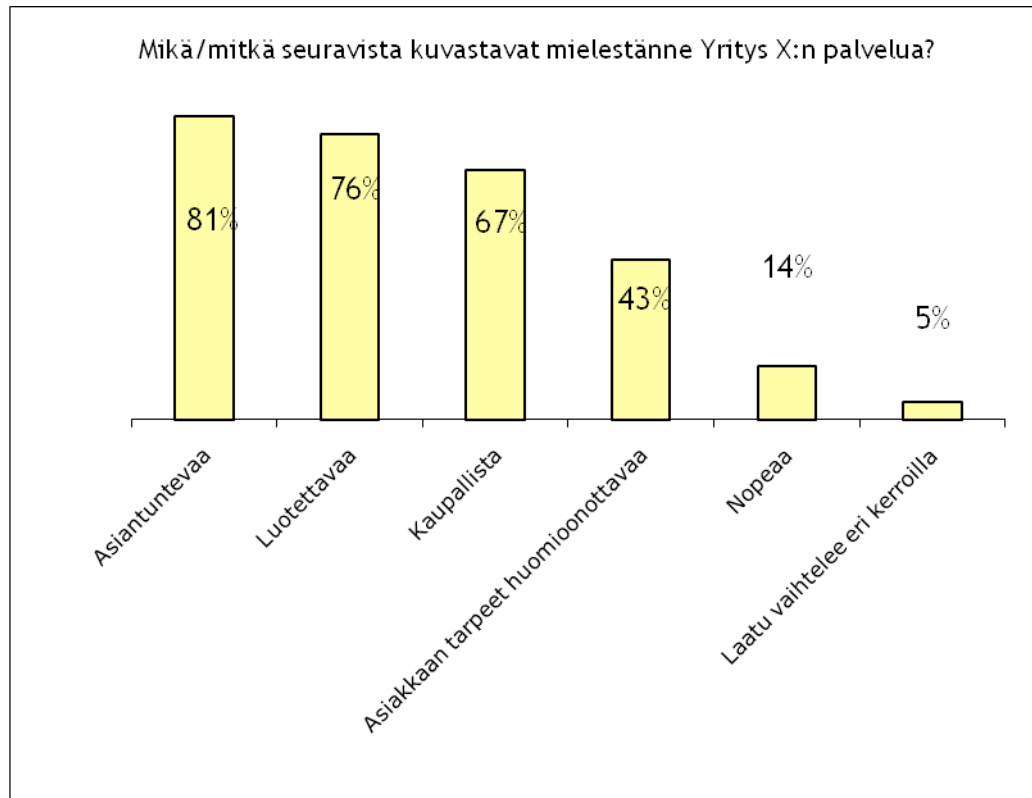


Kuvio 6. Palvelun kehitys

Palvelun kehittyminen kiinnosti Yritys X:tä siitä syystä, että kaksi vuotta sitten myynninedistäjät saivat itselleen oman esimiehen, joka on pitänyt myynninedistäjien päivittäisistä asioista huolta, ja hän on myös pyrkinyt kehittämään myynninedistäjien toimintaa. Vastaukset antavat kuvan siitä, että uusi esimies on saanut muutosta aikaan ja pystynyt kehittämään myynninedistäjien palvelua paremmaksi. Yritykselle tieto siitä, että vastaajista 62 % on sitä mieltä että palvelu on parantunut, on erittäin arvokas tieto. Oman esimiehen palkkaaminen myynninedistäjille on siis ollut yritykselle kannattava teko.

5.4 Ominaisuudet jotka kuvastavat Yritys X:n palvelua

Kyselylomakkeessa annettiin vastaajille kuusi eri vaihtoehtoa kuvaamaan Yritys X:n palvelun laatua. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista ne, jotka heidän mielestään kuvastavat palvelun laatua.



Kuvio 7. Mitkä seuraavista kuvastavat mielestänne Yritys X:n palvelua?

Eniten vastauksia (81 %) kuvamaan Yritys X:n palvelua sai kohta "asiantuntevaa". Tämä on osoitus siitä, että tuotekoulutus, tuotteisiin perehtyminen ja myynninedistäjien työhön perehtyminen on ollut onnistunutta. Parantamisen varaa toki löytyy, jotta vastausprosentti saataisiin nostettua täyteen sataan, mutta suunta on oikea.

Yritys X tahtoisi, että työn laatu olisi tasaista riippumatta työn tekijästä tai paikasta, jossa työ tehdään. Vain viisi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että laatu vaihtelee eri kerroilla. Mutta tämä 5 % on osoitus siitä, että työn laatu voi olla välillä vaihtelevaa. Laadunvaihtelu saattaa johtua liian tiukoista aikatauluista, jolloin työt tehdään vähän hätäisemmin, mutta myynninedistäjien kiireellisyys ei saisi näkyä asiakkaalle vaihtelevana työn laatuna.

Asiakastyytyväisyydessä tärkeäksi asiaksi nousee se, tunteeko asiakas itsensä arvostetuksi. Vastausten perusteella alle puolet (43 %) vastaajista on sitä mieltä, että Yritys X huomioi asiakkaidensa tarpeet. Tähän yrityksen täytyy kiinnittää huomioita ja pyrkiä parantamaan lukua. Asiakkaat ovat kuitenkin ne, jotka tilaavat tuotteita, ja mikäli heillä on sellainen tunne, ettei heitä huomioida tarpeeksi niin tilaukset voivat vähentyä.

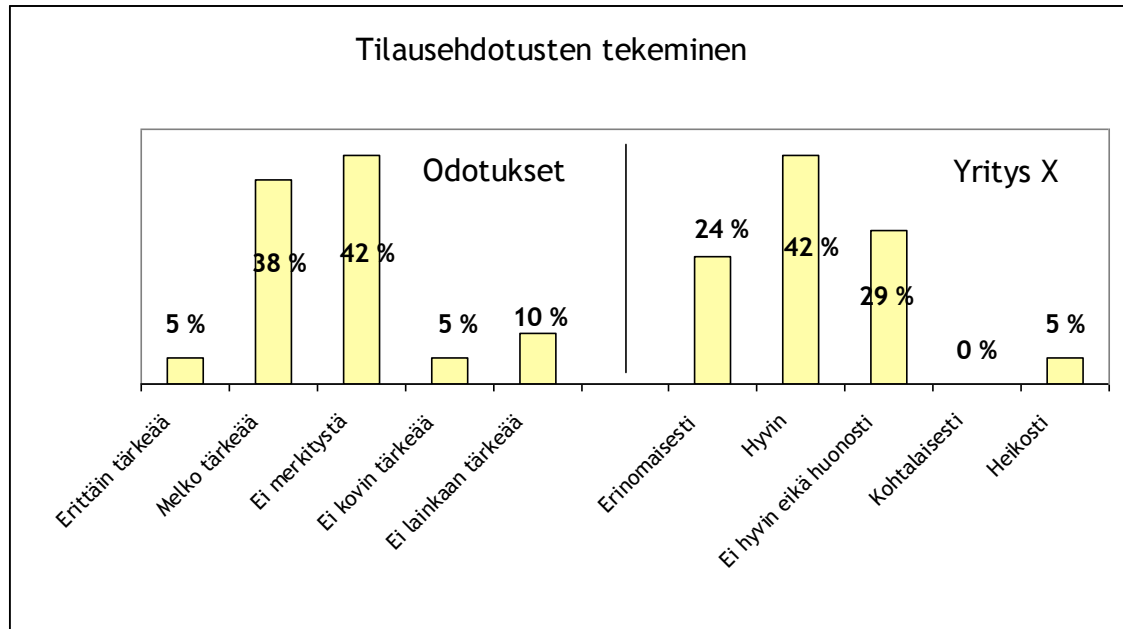
Yksi myynninedistäjän tärkeimmistä tehtävistä on saada kauppiaan tai osastonhoitajan ja itsensä välille luottamussuhde. Vastaajista 76 % on sitä mieltä, että palvelu on luotettavaa. Kun vertailee keskenään sitä, kuinka kauan on tehty yhteistyötä ja ketkä ovat pitäneet palvelua luotettavana, on havaittavissa selkeä yhdenmukaisuus. Ne, jotka ovat tehneet vasta kaksi vuotta yhteistyötä, eivät ole valinneet kohtaa ”luotettava” kuvaamaan palvelun laatua. Seasta löytyy myös muutama jotka ovat tehneet viisi vuotta yhteistyötä. Mutta kaikki vastaajat, jotka ovat tehneet yhteistyötä yli kuuden vuoden ajan, ovat sitä mieltä, että luotettavuus kuvaa Yritys X:ää. Kun yhteistyökumppaneiden välillä valitsee luottamus, se usein tarkoittaa sitä, että yhteistyö tulee jatkumaan.

Vain 14 % vastaajista kannatti palvelun nopeutta. Palvelun ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla nopeaa ollakseen laadukasta. Kaupan alalla työskentely ympäristö on hektistä ja asiat tapahtuvat yleensä kovin nopeasti. Tästä syystä myynninedistäjien ja Yritys X:n yrityksenä täytyy myös pystyä nopeaan suoritukseen. Jos tuotteet loppuvat yllättäen hyllystä ja niitä tilataan kaupan puolesta lisää, ei toimitus voi kestää montaa päivää. Tavara täytyy saada myyntiin nopeasti. Tästä syystä pientä ripeyttä pitäisi ainakin olla.

Kaupallisuus on iso osa myynninedistäjään työnkuvaa. Myynninedistäjän täytyy markkinoida uusia tuotteita ja myydä vanhoja. Myynninedistäjän täytyy saada kauppias uskomaan tuotteisiin, joita Yritys X edustaa, sekä kasvattaa myyntiä ja laajentaa hyllytilaa. Vastaajista 67 % on sitä mieltä, että kaupallisuus kuvaa Yritys X:n palvelua. Myynninedistäjät ovat siis alkaneet sisäistämään sitä, että heidän tarkoituksenaan on myydä tuotteita, eikä vain käydä täyttämässä hyllyjä.

5.5 Myynninedistäjän ominaisuudet

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat heille ovat tärkeitä myynninedistäjän työssä, ja kuinka ne toteutuvat Yritys X:n myynninedistäjän kohdalla.

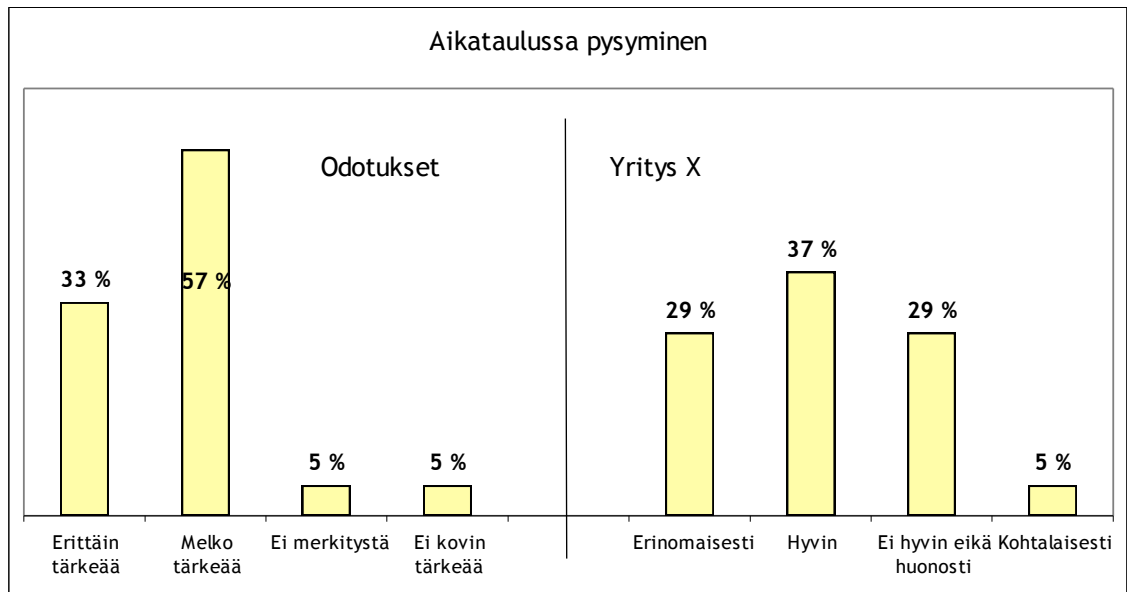


Kuvio 8. Tilausehdotusten tekeminen

Tilausehdotusten tekemisen tärkeys jakoi mielipiteitä kaikista eniten. Vastaajista vain 5 % piti ominaisuutta erittäin tärkeänä. 38 % piti asiaa melko tärkeänä, ja 42 % tilausehdotusten tekemisellä ei ollut merkitystä. 5 % vastaajista ei pitänyt asiaa kovin tärkeänä ja 10 % oli sitä mieltä, että tilausehdotusten tekeminen myynninedistäjän työssä ei ole lainkaan tärkeää.

Kuitenkin vastaajien mielestä 24 % oli sitä mieltä, että Yritys X:n myynnin edistäjät tekevät kaupalle tilausehdotuksia erinomaisesti ja 43 % oli sitä mieltä että tilausehdotukset ovat hyviä. 29 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilausehdotukset eivät ole hyviä tai huonoja, vaan enemmänkin neutraaleja. 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilausehdotusten tekeminen sujuu myynninedistäjiltä heikosti.

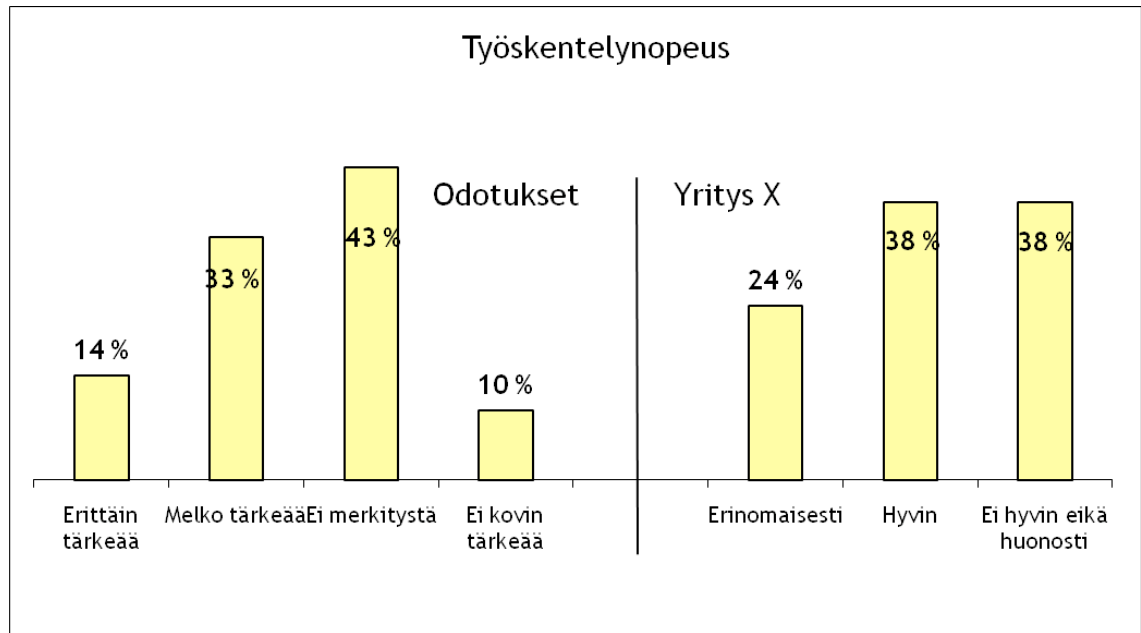
Tilausehdotusten teko ei ole kaupille niin kovin tärkeää varmastikaan siitä syystä, että tuotteet tilataan yleensä aina kaupan omien työntekijöiden kautta. Hyvät tilausehdotukset kuitenkin voivat lisätä myyntiä. Mikäli myynninedistäjän tekemät tilausehdotukset ovat hyviä ja tämä huomioidaan kaupassa, voi osastonhoitaja käyttää suoraan myynninedistäjän tekemää tilausehdotusta. Tämä säästää osastonhoitajan työaika, sillä hänen ei tarvitse tutkia mitkä, tuotteet ovat myyneet hyvin ja mitkä heikosti.



Kuvio 9. Aikataulussa pysyminen

Kun vastaajista 90 % on sitä mieltä, että aikataulussa pysyminen on tärkeää, ja 66 % mielestä Yritys X:n myynninedistäjät pysyvät hyvin tai erinomaisesti aikataulussa, niin mielestäni se osoittaa että aikatauluihin pitäisi hieman puuttua. Jos 90 % vastaajista odottaa että myynninedistäjät pysyvät aikataulussa, niin silloin yrityksen tulisi miettiä, ovatko nykyiset aikataulut liian tiukkoja ja millä tavalla niitä voitaisiin muuttaa.

Ovatko nykyiset aikataulut liian tiukkoja, jonka takia 29 % vastaajista ei oikeastaan ollut mielipidettä asiaan Yritys X:n myynninedistäjän kohdalla? Yksi myynninedistäjä vierailee päivittäin 5-8 myymälässä, joten pitäisikö myymäläkäyntien määriä vähentää, vai kuluuko aikaa johonkin ylimääräiseen päivän aikana. Yleensä myymälöiden kanssa on sovittu etukäteen, milloin myynninedistäjä myymälässä vierailee, joten osastonhoitaja tai kauppias osaa odottaa myynninedistäjän vierailua. Mikäli myynninedistäjä on puoli tuntia sovitusta aikataulusta myöhässä, se vaikuttaa myös muiden päivään.

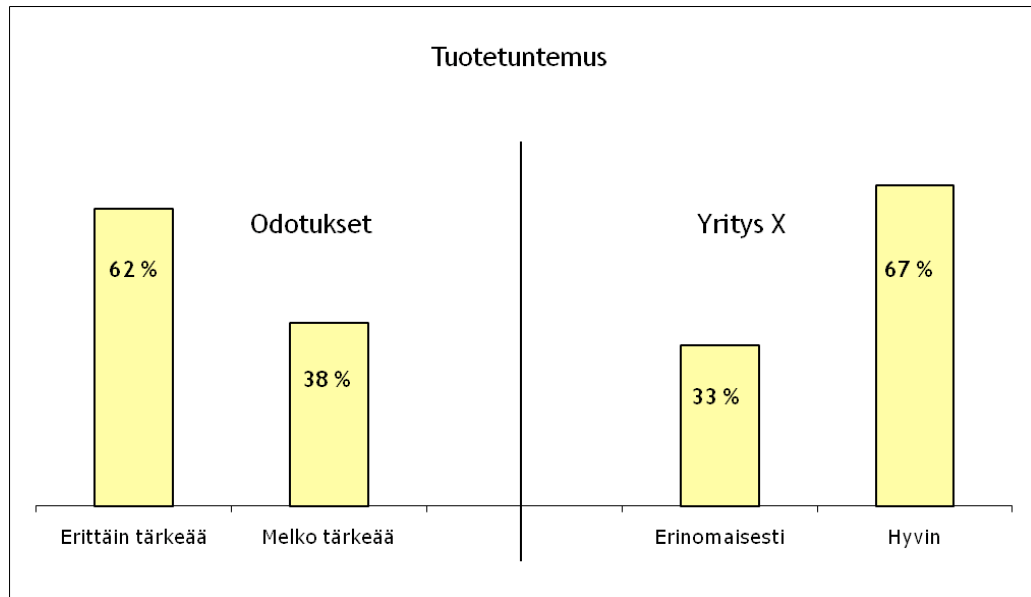


Kuvio 10. Työskentelynopeus

Työskentelynopeus oli yksi kolmesta myynninedistäjän ominaisuudesta, joka jakoi eniten vastaajien mielipiteitä. 43 % tällä ominaisuudella ei ole merkitystä, kun taas 14 % piti työskentelynopeutta erittäin tärkeänä ja 33 % melko tärkeänä. 10 % vastaajista ominaisuus ei ollut kovin tärkeä. Vastaavasti Yritys X:n myynninedistäjien työskentelynopeus on vastaajista 24 % mielestä erinomaista ja 38 % mielestä hyvää. 38 % prosenttien mielestä työskentelynopeus ei suju myynninedistäjiltä hyvin eikä huonosti.

Jos palataan kyselyssä hieman taaksepäin, niin huomataan että vain 14 % mielestä Yritys X:n palvelua voi kuvata nopeaksi. Työskentelynopeus saa kuitenkin 62 % mielestä erinomaisen tai hyvän arvosanan. Myynninedistäjien työskentelynopeus siis saa parempaa kiitosta, kuin yrityksen palvelu. Tästä herää kysymys, kestävätkö esimerkiksi tavarantoimitukset liian kauan.

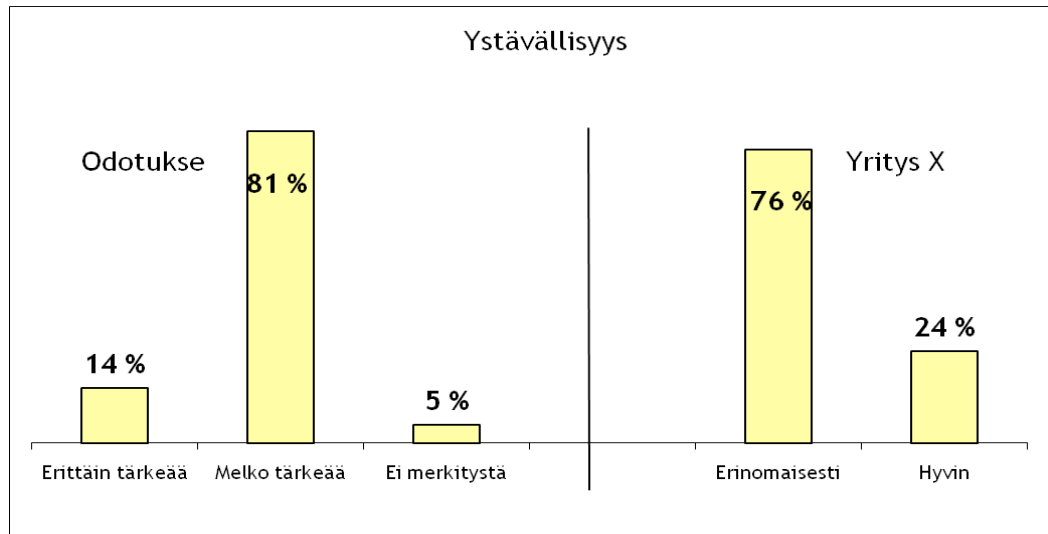
Kaupan alalla yrityksestä antaa hyvän kuvan se, jos myynninedistäjät työskentelevät kaupan alalla odotetulla nopeudella. Myymälöissä ei ylimääräistä aikaa usein ole, ja työntekijät ovat siihen rytmiin oppineet. Jos myynninedistäjä menisi myymälään ja hoitaisi työnsä laahustaen, ei häntä haluttaisi sinne enää uudestaan jalkoihin.



Kuvio 11. Tuotetuntemus

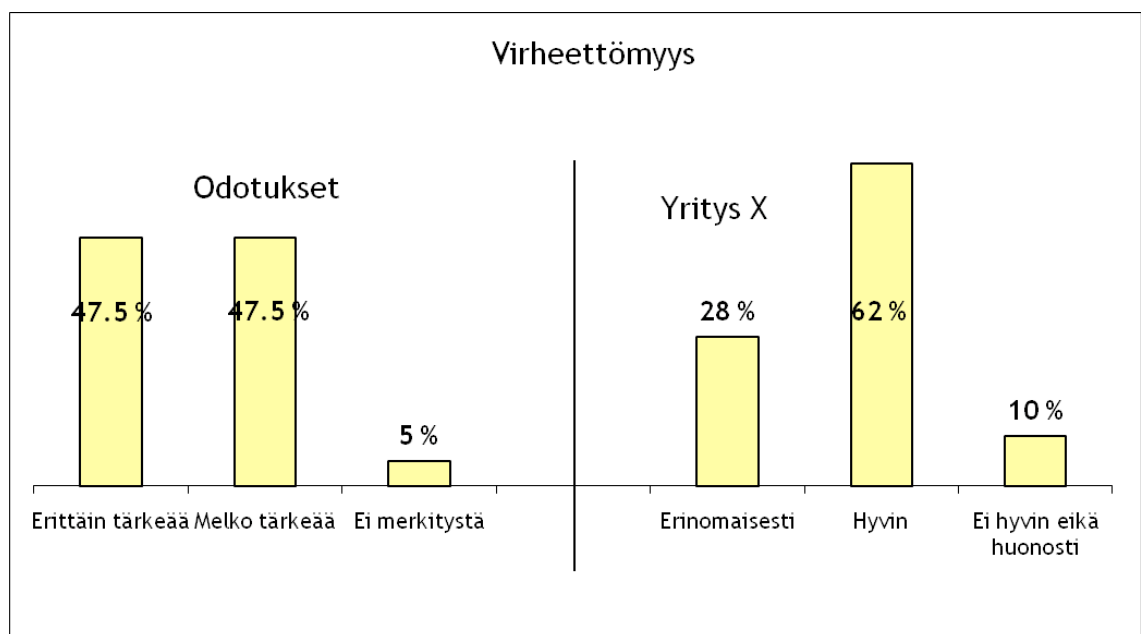
Tuotetuntemuksen tärkeys näkyi vastausprosentteissa. 62 % vastaajista sanoo myynninedistäjän tuotetuntemuksen olevan erittäin tärkeää ja 38 % melko tärkeää. Tämä on yksi Yritys X:n myynninedistäjien vahvuuksia, sillä vastaajista 67 % oli sitä mieltä, että myynninedistäjät tuntevat tuotteensa hyvin ja 33 % oli sitä mieltä että myynninedistäjät tuntevat omat tuotteensa erinomaisesti.

Yritys X kehittää myynninedistäjiensä tuotetuntemusta muun muassa yrityksen tiloissa sijaitsevassa koekeittiössä, jossa käy noin kolme kuukauden välein ammattikokki opettamassa työntekijöille, mitä heidän tuotteista saa aikaan. Myynninedistäjät saavat tuotteita kotiin, jotta he voivat tutusta niihin lähemmin, ja näin kertoa asiakkailleen tuotteista tarkempaa tietoa. Tuotetuntemukseen on panostettu lisää uuden esimiehen myötä, ja ammattitaitoisilla työntekijöillä halutaan erottua muista samalla alalla olevista kilpailijoista.



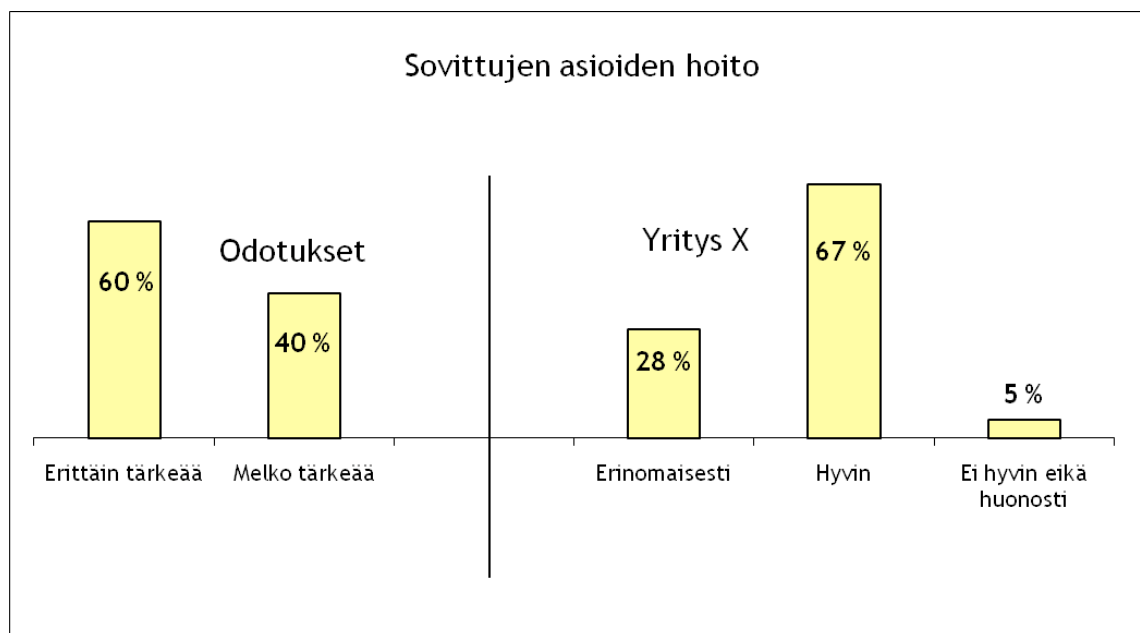
Kuvio 12. Ystävällisyys.

Myynninedistäjän ystävällisyys oli 81 % vastaajista melko tärkeää ja 14 % mielestä erittäin tärkeää. Vain 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että kyseisellä ominaisuudella ei ole merkitystä. Myös ystävällisyydessä Yritys X:n myynninedistäjät ovat onnistuneet. 76 % oli sitä mieltä että Yritys X:n myynninedistäjät ovat erittäin ystävällisiä ja loput 24 % oli sitä mieltä että myynninedistäjät ovat hyvin ystävällisiä. Myynninedistäjät menevät niin sanotusti toisen tontille hoitamaan omia tuotteitansa. Tästä syystä on tärkeää että asiakkaat kokevat myynninedistäjien käytöksen ystävälliseksi, jolloin myynninedistäjä saa enemmän luottamusta asiakkaalta ja vapaammat kädet omassa työssään.



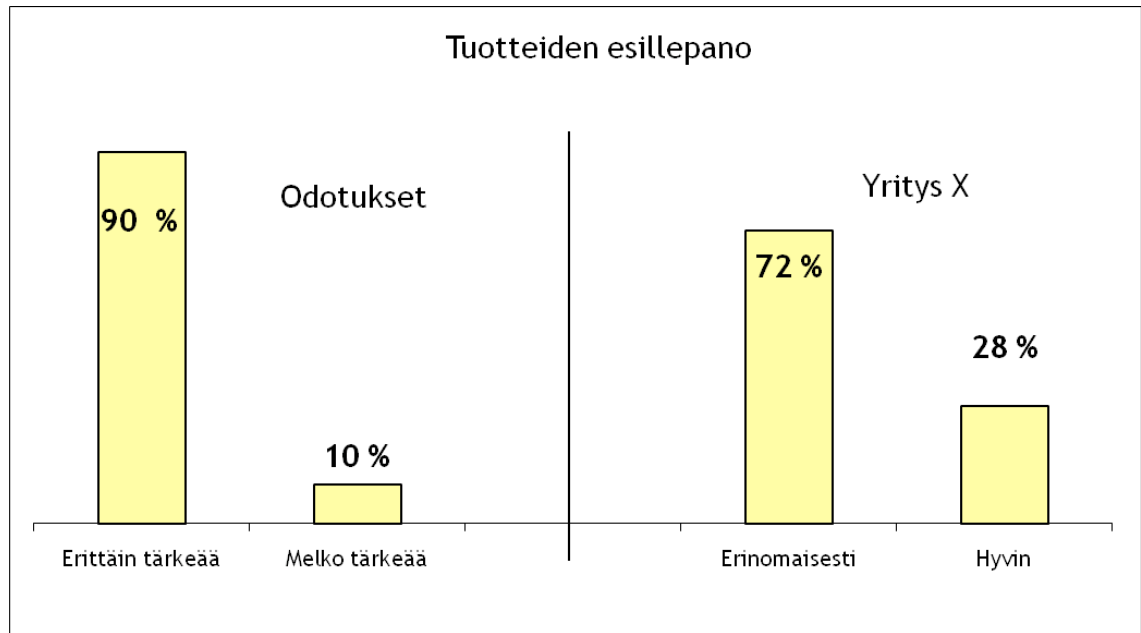
Kuvio 13. Virheettömyys.

Myynninedistäjiltä odotetaan virheettömyyttä, sillä vastaajista 95 % on sitä mieltä, että se on erittäin tai melko tärkeä ominaisuus. Vain 5 % on sitä mieltä, ettei ystävällisyydellä ole merkitystä. Tässä Yritys X pärjää hyvin, sillä 90 % mielestä virheettömyys toteutuu hyvin tai erinomaisesti. Kaupan alalla virheille ei ole paljoa sijaa, sillä mikäli tuotteen hinta on väärin hyllynreunassa, syyttää asiakas siitä kauppaa eikä virheen tehnyttä myynninedistäjää. Joillakin kaupoilla on myös tarkat hyllykuvat joita tulee noudattaa eikä tässäkään sovi tehdä virheitä.



Kuvio 14. Sovittujen asioiden hoito

Sovittujen asioiden hoito oli vastaajille tärkeää. Kuten kuvio 14 ilmentää, 60 % mielestä asia on erittäin tärkeää ja 40 % piti ominaisuutta melko tärkeänä. Asiakkaat odottavat että jos jokin sovitaan, se myös hoidetaan. Vaikkakin 28 % on sitä mieltä, että sovitut asiat hoidetaan erinomaisesti, ja 67 % sitä mieltä että ne hoidetaan hyvin, ja näin asiakkaat ovat suoritukseen tyytyväisiä. Tästä huolimatta pitäisi asiakkaitten olla enemmän sitä mieltä, että sovitut asiat hoidetaan erinomaisesti. Usein, kun ihmiset haluavat, että jokin asia hoidetaan hyvin, ja jos työn jälki ei ole odotusten tai sovitun mukainen, tehdään työ itse. Ja kun työtä aletaan tehdä edes jossain määrin itse, niin yritys menettää asiakkaitaan.



Kuvio 15. Tuotteiden esillepano.

Tuotteiden esillepano oli kaikista myynninedistäjän ominaisuuksista vastaajille tärkein. 90 % oli sitä mieltä, että ominaisuus on erittäin tärkeä ja 10 % sitä mieltä, että ominaisuus on melko tärkeä. Yritys X:n myynninedistäjälle tämä onkin vastaajien mielestä vahvin osaaminen. 72 % vastaajista oli sitä mieltä, että myynninedistäjät hoitavat tuotteiden esillepanon erinomaisesti ja 28 % sitä mieltä, että he hoitavat sen hyvin.

Yritys X:llä suunnitellaan isojen kampanjoiden esillepanot valmiiksi toimistolla. Tähän vaiheeseen panostetaan erityisen paljon aikaa. Mikäli esillepanoon liittyy koottavia mainoksia, niiden kokoamista myös harjoitellaan ensiksi toimistolla ennen kuin niiden kanssa lähdetään myymälöihin. Tämä varmasti lisää asiakkaan luottamusta siihen, että myynninedistäjä osaa työnsä kun kaupassa ei aleta etsimään kokoamisohjeita, vaan kasaaminen sujuu näppärästi ja ongelmitta.

5.6 Muita huomioita

Vastaajilla oli mahdollisuus tuoda esiin myös muita asioita, joita he toivoisivat Yritys X: myynninedistäjiltä, asioita jotka olivat vastaajille tärkeitä. Vapaita kommentteja oli muun muassa seuraavat:

- Muut kuin “omassa” hyllyssä olevat tuotteet unohtuneet
- Omien tuotteiden päiväyksien tarkistaminen
- Suosittelevat tarjouksille päiväyksien ollessa lähitulevaisuudessa

Ensimmäisellä kommentilla tarkoitetaan sitä, että myynninedistäjät hoitavat vain Yritys X:n tuotteet, jotka ovat vakiopaikoilla. Myymälöissä on kuitenkin usein kampanjoita, jolloin tuotteita on sijoitettu esimerkiksi käytävien varteen, jossa ne ovat paremmin esillä asiakkaille. Myynninedistäjien tulisi huomata myös nämä erikoisemmat paikat, joissa heidän tuotteitaan on ja käydä siistimässä ja täyttämässä ne.

Päiväyksien tarkistaminen on yksi asia johon myynninedistäjien tulisi kiinnittää lisää huomiota. Kaupoissa kun ei voi vanhentunutta tavaraa myydä, ja mikäli asiakkaat ostavat tuotteen joka on jo mennyt vanhaksi se tuo kaupalle huonoa kuvaa. Asiakkaat usein pettyvät, mikäli he ostavat tuotteen kaupasta ja kotona huomaavat, ettei tuotteella ole kuin muutama päivä käyttöaikaa. Myynninedistäjät voisivat tarkistaa tuotteiden päiväyksiä säännöllisesti ja kun he huomaavat, että päiväykset alkavat lähestymään, niin he voisivat ehdottaa kaupalle myyntikampanjaa, jolloin asiakkaat saisivat ostaa hieman halvemmalla tuotteita, joiden käyttöikä loppuu pian.

5.7 Vapaa sana

Vapaan sanan kohdalla asiakkaat saivat vapaasti kirjoittaa halutessaan kahteen kohtaan mielipiteensä. Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka Yritys X voisi kehittää palveluitaan ja toisena avoimena kohtana olivat terveiset yritykselle. Kehittämisehdotuksia tuli neljä kappaletta:

- Myyntipanostukset selkeästi rohkeammiksi.
- Minua ei ainakaan sytytä vastaus: 'Kaikki rahat on jo käytetty'.
- Tekemisessä pitää olla munaa kun lähdetään hakemaan isompia volyymeja.
- Käymällä nykyistä useammin hoitamassa esillepanoa, laskemalla tuotteiden hintoja.

Yrityksen on varmasti mukava kuulla, että asiakkaat ovat suostuvaisia rohkeimmille esillepanoille. Yleensä ajatellaan, että asiakkaat haluavat sitä peruslinjaa, joka toimii. Usein ei uskalleta ottaa riskejä, sillä pelätään sitä, että asiakkaat vierastavat niitä. Yritys X:n kannattaisi selvittää seuraavaksi se, mitkä myymälät ovat valmiita lähtemään mukaan isompiin ja rohkeampiin myyntikampanjoihin. Mikäli he saisivat muutaman yrityksen mukaan kokeiluun, muutkin voisivat huomata, että välillä riskin otto kannattaa.

Kommentti, jossa toivotaan että esillepanoja tarvitsisi käydä hoitamassa useammin, tulee samalta henkilöltä, jonka kaupassa myynninedistäjä käy vain kerran kuussa. Tämä on ihan ymmärrettävää, että toivotaan myynninedistäjän vierailevan hieman useammin myymälässä. Vastaajan mielestä laatua parantaisi tuotteiden hinnan alennus, mielenkiintoista tässä on se, että kyseinen kommentti tulee kaupan alan ammattilaiselta. Toki varmasti useat kauppiaat haluaisivat, että tuotteiden hinnat olisivat alhaisempia, mutta yhtälö, jossa toivotaan useimmin myynninedistäjän vierailua kauppaan ja samalla tuotteiden hinnan laskemista, ei ole kovin toimiva.

Yritys X:n edustajan mukaan tärkeintä on myydä oikeita asioita, ei hintaa. Tuotteen täytyy antaa kaupalle lisäarvoa, jolloin tuote tuottaa lisämyyntiä. Esimerkiksi jos asiakas ostaa kastikepussin, hän tarvitsee siihen lisäksi lihan tai nuudeleita. Tämä on Yritys X:n tavoitteena, myydä laadukkaita tuotteita ja olla suunnannäyttäjän siinä, miten tuotekokonaisuuksia ja esillepanoja tulisi rakentaa.

Yritykselle osoitetut terveiset olivat kaikki positiivisia, ja mukavaa luettavaa. Seuraavat kommentit oli kirjoitettu viimeiseksi:

- Meillä asioi erittäin hyvä ja ammattitaitoinen kaveri
- Kiitoksia mainiosta yhteistyöstä!
- Kiitos yhteistyöstä!
- Tuotteet ovat hyviä ja perusasiat kohtalaisella tasolla.

6 YHTEENVETO

Yritys X on panostanut paljon myynninedistäjiensä koulutukseen, ja tämä näkyi tutkimuksen tuloksissa. Tulosten perusteella voidaan päätellä asiakastytytyväsyyden olevan hyvällä tasolla. Suurin osa vastaajista piti palvelua luotettavana, asiantuntevana ja tuotteiden esillepanoa arvostettiin. Jokainen vastaaja olisi suosittelut Yritys X:n palveluita muille.

Vastaajista suurelle osalle tilausehdotusten teko ei ollut kovin tärkeää. Mikäli myynninedistäjät tekisivät erinomaisia tilausehdotuksia, niiden merkitys asiakkaalle voisi kasvaa. Yritys X voisi panostaa myynninedistäjien tilausehdotusten tekoon. Myynninedistäjät voisivat selvittää

tarkemmin, minkälaisia tilauksia asiakasyritykset tekevät, ja tarkkailla sitä, mitkä tuotteet myyvät. Näiden tulosten pohjalta voitaisiin parantaa tilausehdotuksia ja tehdä niistä realistisia, jotta asiakkaat voisivat käyttää suoraan myynninedistäjän tekemään tilausehdotusta. Näin voitaisiin ylittää asiakkaan odotukset koskien tilausehdotuksia, ja tämä parantaisi yrityksen palvelun laatua.

Palvelun nopeuteen vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Tulosten perusteella myynninedistäjien palvelunopeutta pidettiin kuitenkin hyvänä, joten palvelun hitaus ilmenee jossain toisessa prosessin osassa. Yritys X:n tulisi nyt selvittää, johtuuko tyytymättömyys palvelun nopeuteen esimerkiksi tuotteiden toimitusprosessista. Vai onko vika myynninedistäjien aikataulussa pysymisessä, johon vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Onko yhdellä myynninedistäjällä liikaa asiakaskäyntejä päivän aikana ja tämän vuoksi sovituisissa aikatauluissa ei pysytä? Aikataulullisia muutoksia Yritys X voi tehdä nopeasti, joten yrityksen kannattaisi saman tien miettiä palvelunopeuttaan ja parantaa sitä.

6.1 Kehitysehdotukset

Yrityksen kannattaisi ottaa tavaksi tehdä kerran vuodessa asiakastyytyväisyyskysely, jotta tiedettäisiin missä osa-alueissa olisi parantamisen varaa. Mahdollinen kyselytutkimus kannattaisi tehdä laajemmin kuin tämä tutkimus. Uusi tutkimus kannattaisi tehdä myös S-ryhmän kaupoille sekä muille K-ryhmän kaupoille. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin tärkeä osa, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen, ja tämän takia asiakastyytyväisyyttä kannattaisi tutkia säännöllisesti.

Kirjallisuutta lukiessa tuli useasti esille asiakastyytymättömyys, johon yritykset kiinnittävät usein vähän huomiota. Asiakassuhteen päättyessä voitaisiin yrityksen puolelta ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja selvittää, mikä palvelussa meni huonosti. Tällä saataisiin arvokasta tietoa siitä, miten toimintaa voisi kehittää ja parantaa asiakasuskollisuutta.

Vastaajien omissa kommenteissa ilmeni, että jotkut heistä ovat valmiita ja halukkaita lähtemään mukaan uusiin, isompiin ja rohkeampiin kampanjoihin. Yritys X haluaa olla edelläkävijä aasialaisten tuotteiden maahantuoja, ja he haluavat tuoda uutta näkökulmaa tuotteiden esillepanoon. Nyt Yritys X:n kannattaisi selvittää, mitkä myymälöistä olisivat valmiita lähtemään mukaan näihin suurempiin kampanjoihin. Yritys X voisi suunnitella muutamaan myymälään näyttävän kampanjan, ja toteuttaa se yhdessä halukkaiden myymälöiden kanssa. Kampanjoiden suunnittelunkin voisi toteuttaa yhdessä myymälöiden kanssa, mikäli halukkaita kauppiaita löytyisi. Tätä kautta kampanjoihinkin voisi saada uusia näkökulmia myymälähenkilökunnalta.

6.2 Oma oppiminen

Itse tutkimuksen tekeminen yritykselle oli mielekästä, sillä tiesin työstäni olevan oikeaa hyötyä. Uskon, että Yritys X sai tärkeää tietoa asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä. Yrityksen on hyvä lähteä työstämään asiakastyytyväisyyden tutkimista kehittämistä, kun heillä on jokin lähtökohta johon tuloksia voi verrata. Opinnäytetyö otettiin hyvin vastaan yrityksessä, ja sain paljon kiitosta siitä, että olin jaksanut tehdä työtä heidän hyväkseen.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoista, haastavaa ja opettavaa. Vaikka tiesi, että opinnäytetyön tekemiseen menee aikaa, niin silti olin yllättynyt siitä työn määrästä mitä opinnäytetyön tekeminen on vaatinut. Teorian tutkiminen ja siihen tutustuminen tuntui kestävän pitkään, mutta samalla se oli erittäin mielenkiintoista. Useiden kirjojen ja artikkeleiden lukeminen antoi minulle paljon uutta tietoa ja koen, että se on kasvattanut ammatillista osaamistani.

Työn tekemisen loppupuolella aloin ymmärtämään, mitä olisi pitänyt tehdä toisella tavalla, ja mihin asioihin olisi pitänyt perehtyä enemmän. Mieleen tuli myös se, miten kyselylomakkeen olisi voinut tehdä eri tavalla, ja mitä muita kysymyksiä olisi voinut kysyä.

Työn tekeminen on opettanut paljon aikatauluista. Työn aikataulua olisi pitänyt suunnitella paremmin. Opinnäytetyön tekemisen ohella kävin lähes täyspäiväisesti töissä, joten se hidasti etenemistä. Nyt osaisin jo suunnitella aikataulun, jonka avulla työ valmistuisi nopeammin ja ymmärrän nyt aikataulujen tärkeyden. Ajattelen kuitenkin, että opinnäytetyön tarkoitus on opettaa ja kasvattaa opiskelijaa. Minä olen ainakin oppinut uutta, ja osaan soveltaa sitä työelämässä.

Lähteet

- Aaltola, J & Valli R. 2001, Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja keruu: virikkeittä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A. & Zeithaml, V. 1997. Customer contributions and roles in service delivery.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction.
- Fowler, F. 1993. Survey research methods. Second edition. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- John Peters, V. 1999. Total Service Quality Management.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Neljäs uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu. Ensimmäinen painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Parasuraman, A. 2002. Service quality and productivity: a synergistic perspective.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantahti Polestar Ltd.
- Robledo, M.A. 2001. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY- Kirjapainoyksikkö
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteellä. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Sureshchandar G.S., Rajendran, C & Anantharaman R.N. 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-7. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.

Kuviot

Kuvio 1: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29). ...	12
Kuvio 2: Odotusten ja kokemusten vastaavuus (Rope & Pöllänen 1998, 39).	14
Kuvio 3: Tutkimusasetelma (Uusitalo 2001, 49).	16
Kuvio 4. Paljonko tuotetietoa yhdellä kerralla?	21
Kuvio 5. Paljonko omasta työajasta voi käyttää myynninedistäjän vierailulle?	22
Kuvio 6. palvelun kehitys	23
Kuvio 7. Mitkä seuraavista kuvastavat mielestänne Yritys X:n palvelua?	24
Kuvio 8. Tilausehdotusten tekeminen	26
Kuvio 10. Työskentelyn nopeus.	28
Kuvio 11. Tuotetuntemus.	29
Kuvio 12. Ystävällisyys.	30
Kuvio 13. Virheettömyys.	30
Kuvio 14. Sovittujen asioiden hoito.....	31
Kuvio 15. Tuotteiden esillepano.....	32

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskyselyn saatekirje

Liite 2: Kysymykset

Hei!

Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Yritys X:n palvelun laadusta. Tutkimuksen toimeksiantajana on Yritys X. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Yritys X:n yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niistä näe vastaajaa.

Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa yrityksen palvelun laadun kehittämiseen. Samalla annatte minulle arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi, ja opintojeni loppuun saamiseksi!

Kyselylomakkeella on 12 kysymystä, ja vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia.

Kyselylomake on tehty e-lomakkeella ja se löytyy osoitteesta:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/2122/lomake.html>

Sähköpostiosoitteenne on saatu Yritys X:ltä. Mikäli ette ole oikea henkilö vastaamaan tähän kyselyyn, niin välitättehän viestin eteenpäin tai ilmoitatte minulle oikean henkilön yhteystiedot.

Ystävällisin terveisin,

Katri Auer
Laurea-ammattikorkeakoulu

Mikäli teillä on jotain kysyttävää, minut tavoittaa parhaiten sähköpostitse katri.auer@laurea.fi, tai numerosta 040-123-12

1. Missä läänissä työskentelette?
Keski-Suomen lääni
Etelä-Suomen lääni
Länsi-Suomen lääni
Itä-Suomen lääni
2. Kuinka monta kertaa kuukaudessa myyntiedustaja käy myymälässänne?
3. Kuinka kauan olette tehneet Yritys X:n kanssa yhteistyötä?
4. Kuinka usein toivoisitte myyntiedustajan käyvän myymälässänne?
5. Kuinka monesta uudesta tuotteesta olette valmiita ottamaan tietoa yhdellä myynninedistäjän käyntikerralla?
1-2
1-3
1-4
1-5
6. Kuinka paljon aikaa omasta työpäivästänne olette valmiita käyttämään myynninedistäjän vierailulle?
<15min.
15-30 min.
30-45 min.
45-60 min.
>60 min.
7. Kuinka Yritys X:n palvelu on muuttunut kahden vuoden aikana?
Parantunut huomattavasti
Parantunut jonkin verran
Pysynyt samana
Huonontunut jonkin verran
Huonontunut huomattavasti
8. Arvioi myyntiedustajan ominaisuuksia asteikolla 1-5
 1. Tuotetuntemus
 2. Tilausehdotusten teko
 3. Aikataulussa pysyminen
 4. Ystävällisyys
 5. Sovittujen asioiden hoito
 6. Virheettömyys
 7. Työskentelyn nopeus
 8. Tuotteiden esillepano
 9. Muu, mikä _____

9. Arvioi seuraavaksi Yritys X:n myyntiedustajan ominaisuuksia asteikolla 1-5

1. Tuotetuntemus
2. Tilausehdotusten teko
3. Aikataulussa pysyminen
4. Ystävällisyys
5. Sovittujen asioiden hoito
6. Virheettömyys
7. Työskentelynopeus
8. Tuotteiden esillepano
9. Muu, mikä _____

10. Mikä/mitkä seuraavista kuvastavat mielestänne Yritys X:n palvelua?

- Luotettavaa
- Laatu vaihtelee eri kerroilla
- Nopeaa
- Asiantuntevaa
- Asiakkaan tarpeet ymmärtävää
- Kaupallinen
- Muu, mikä _____

11. Suosittelettko Yritys X:n palveluita kollegalenne?

- Kyllä
- En

12. Kuinka Yritys X voisi kehittää palveluitaan?

13. Terveiset Yritys X:lle